

MODELO DE NEGOCIOS:
PLATAFORMA VIRTUAL DE APRENDIZAJE DE CHINO MANDARIN CON
PROFESORES NATIVOS

Una Tesis Presentada Para Obtener El Título De
Negociante Internacional
Universidad Piloto de Colombia, Bogotá

Martin Felipe González Sarmiento.
Mayo 8 de 2015

Copyright © 2015 por Martin Felipe González Sarmiento.
Todos los derechos reservados.

Dedicatoria

Dedicado a Ingrid Soraya Sarmiento, mi mamá, pues con su responsabilidad, constancia y fortaleza me ha llenado de inspiración para cumplir mis sueños y me ha motivado a alcanzar muchos más.

Agradecimientos

A mis padres quienes me han apoyado incondicionalmente en cada etapa de mi formación personal y profesional. Al docente Roberto Monsalvo y a la empresa Exsis del ingeniero Miguel Jimenez quienes fueron de gran colaboración en la creación y desarrollo de este proyecto.

Resumen

“Si le hablas a un hombre en un idioma que el entienda, irá a su cabeza. Si le hablas en su propio idioma, irá a su corazón.” – Nelson Mandela

La importancia e influencia de China es un tema indiscutible en el siglo 21, motivo que ha popularizado el aprendizaje de su idioma oficial, el Chino Mandarín o Putonghua (普通话 que significa literalmente “dialecto común”) en gran cantidad de países del mundo.

Las personas que toman un curso de Chino Mandarín en Colombia pueden gastar significantes sumas de dinero y de tiempo al momento de desplazarse a su respectivo instituto educativo, tienen pocas opciones de horarios para tomar las clases y las clases no ofrecen una educación especializada, solo por mencionar algunas deficiencias del modelo tradicional de aprendizaje presencial. Con este estudio y diseño de un modelo de negocio se busca descubrir como acelerar el aprendizaje, reducir los costos y hacer más flexible el aprendizaje de otro idioma por medio de una plataforma virtual donde estudiantes podrán encontrar profesores nativos de habla mandarín.

Debido a que solo aproximadamente un 10% de la población colombiana domina el inglés, es necesario realizar una investigación de la concentración física de chinos que hablen español para atender al mercado. Se tomará inicialmente a China como el país origen de los profesores del curso debido a que allí se encuentran ubicados la mayoría de hablantes del idioma objetivo, pero para poder lograr vincularlos al plan de negocio se

debe realizar una minuciosa investigación descriptiva de las regulaciones y restricciones del uso del internet y el flujo de información en China.

Con el plan de negocio se busca diseñar una alternativa de aprendizaje más eficaz, rentable, estable, innovadora, con mayor disponibilidad que los cursos tradicional que se ofrecen actualmente en el mercado y que logre ofrecer precios competitivos.

Abstract

"If you talk to a man in a language he understands, that goes to his head. If you talk to him in his own language, that will go to his heart." - Nelson Mandela

The importance and influence of China is an indisputable issue in the 21st century, reason that has popularized the learning of its official language, the Mandarin Chinese or Putonghua (普通话 which literally means "common dialect") in many countries in the world. The vast majority of people taking a Mandarin Chinese course in Colombia spend significant sums of money and time when moving to the educational institute, have few schedule options to take classes and the classes do not offer specialized education, just to mention some shortcomings of the traditional model of classroom learning. The classes do not offer specialized education, just to mention some shortcomings of the traditional model of classroom learning. This study and design of business model seeks to discover how to accelerate learning, reduce costs and make learning of a foreign language more flexible through a virtual platform where students can find native Mandarin speaking teachers.

Because not everyone has English fluency in Colombia it is necessary to conduct a research of the physical concentration of Chinese who speak Spanish.

China will be chosen as the teachers origin country because is the place where most of Mandarin Chinese speakers are located, but in order to link them up with the business model a thorough research should be conducted regarding the regulations and restrictions of Internet usage and information flow in China. This business model seeks a more efficient, cost effective, stable, innovative learning alternative that can be available to students with competitive prices.

Tabla de Contenidos

Introducción	1
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
CAPITULO 1	5
Ques es el chino mandarín?.....	5
Dificultad del idioma.....	5
Entonación:	7
Pronunciación.....	7
Escritura	8
Vocabulario	10
Clasificadores	11
Supersticiones	11
Facilidades del mandarín.....	12
Gramática	12
Lógica y palabras derivadas	12
Escritura (electrónica)	13
Relaciones comerciales entre China y Latinoamérica	13
Análisis PEST	19
Social.....	19
China Socio-Demográfico.....	19
Colombia Socio-Demográfico	22
Político	30
Política en China	30
Política en Colombia	35
Acuerdos y convenios entre China y Colombia.....	46
CAPITULO 2	47
Económico.....	47
Mercado de la educación virtual	51

Encuesta	84
Tecnológico	52
Tecnología en China	59
Tecnología en Colombia	62
Bench Marking	67
Competencia en Colombia:	67
Competidores Directos:	67
Competidores indirectos:	73
Segmentación	76
Segmentación principal	76
Segmentación alternativa	78
Análisis del Diamante de Porter	84
Poder de negociación de los Compradores o Clientes	93
Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores	94
Amenaza de nuevos competidores entrantes	94
Amenaza de productos sustitutos	95
Rivalidad entre los competidores	96
CAPITULO 3	96
Tecnología y metodología de la plataforma:	96
Software para E-learning	101
Plataformas LMS	102
Hosting	109
Diseño	111
Comercio Electrónico en Colombia	112
Medios de pago	115
CAPITULO 4	123
Propuesta de Valor	123
Imagen Corporativa	123
Producto	124
Profesores nativos	131

Contenido de los cursos	135
Documentación	136
Precio.....	137
Planes	138
Clases privadas y Créditos	139
Análisis DOFA.....	140
Debilidades.....	141
Fortalezas	142
Amenazas	143
Oportunidades	145
Promoción	147
Análisis Financiero.....	155
Resultados y conclusiones.....	156
Lista de referencias	160
Apéndice	165
Lista de graficas	165
Lista de Tablas	168
Vita.....	169

Introducción

A finales de 2011 en una conversación con la ex-cónsul de Colombia en China, la Dra. Olga Forero de Silva, ella afirmó con bastante seguridad la importancia que tendría China en los próximos años y las grandes diferencias con la cultura y economía latino americana. Desde aquella conversación empezó el interés por todo lo relacionado con ese país. Decidí entonces aprender el idioma y tracé la meta de ir a comprobarlo con mis propios ojos. En el 2012 tomé clases de Chino Mandarín en un instituto reconocido en Bogotá. Las clases tenían una duración de 4 horas, todos los sábados durante los 8 meses que permanecí en el instituto. Las clases eran interesantes ya que tenían un toque cultural e histórico. En Febrero de 2014 viajé a China para realizar un programa de estudios extranjeros y para perfeccionar el idioma, pero al llegar al aeropuerto de Shanghái me encontré con la sorpresa de estar perdido y no poder utilizar este idioma, solo un par de frases que no me ayudaban a solicitar la llamada que necesitaba o pedir indicaciones. Después de superar el inconveniente por medio de señas llegué a mi ciudad de destino, Bengbu. Estuve un año en la universidad de Anhui en Bengbu aprendiendo chino, apartado de extranjeros, rodeado únicamente de nativos entre los cuales solo unos pocos hablaban un inglés entendible. Fue allí donde me vi obligado a aprender el Mandarín, descubrí herramientas y un modelo de aprendizaje que me ayudaría a aprender el idioma de manera rápida.

Durante ese año también mejoré significativamente mi nivel de inglés gracias a la plataforma Open English, tomando clases desde la comodidad de la habitación. Ya en Bogotá a inicios de 2014, quise continuar mis estudios de Chino Mandarín, pero inmediatamente descarté volver al costoso y poco eficiente curso del instituto. Desde ese entonces surgió el cuestionamiento ¿por

qué la educación en el instituto no me sirvió para aprender el idioma y pero si aprendí dos idiomas estando en China y cursando Open English en el mismo periodo de tiempo? 2

Desde entonces el aprendizaje en internet se convirtió en el foco y se inicio una búsqueda y prueba de las herramientas y modelos en línea que estuvieran a disposición para aprender rápidamente Chino Mandarín. Mientras transcurría el tiempo e iba incrementando el nivel de fluidez del idioma las grandes fallas que tiene el modelo tradicional de aquellas instituciones educativas se hacían evidentes. Una de las razones de mayor peso fue que el progreso no era individual sino grupal, es decir, si uno de los 12 estudiantes en el salón se retrasaba o no practicaba en su casa durante la semana, todo el grupo debía esperarlo durante la clase y repetir la lección hasta que este alcanzara al resto del grupo. Debido a su dificultad, el mandarín exige ser aprendido de forma escalonada y ordenada, es decir por niveles, por lo que es imposible que los demás adelantaran tema o avanzaran al próximo nivel mientras el profesor explicaba la anterior lección a los demás.

Otra debilidad de la institución es la falta de “inmersión”, es decir tener un contacto frecuente y profundo con el idioma por medio de la escucha, el habla, la lectura y la práctica frecuente, entre mayor sea la frecuencia mayor será la inmersión y menor será el tiempo de aprendizaje.

En aquella institución los profesores solicitaban repasar la lección de un libro de texto a blanco y negro, con infinidad de caracteres en gran parte de las páginas, se solicitaba de una semana a otra sin brindar a los estudiantes mayor motivación para realizar los repasos. Tampoco se ofrecía acompañamiento alguno por parte de los profesores después de las clases por lo que las dudas se resolvían hasta 7 días después, aspecto distinto a Open English (2015) que ofrece acceso 24 horas 7 días, con profesores disponibles a diversas horas del día. No sobra mencionar que la inmersión que se presenta en China es absoluta en las ciudades pequeñas o ciudades al

occidente, mientras que en las ciudades grandes y al oriente, como Shanghai o Beijing la inmersión es baja debido a su internacionalización. El aprendizaje de un idioma requiere repetición, practica, contacto, interés, involucrimiento y una necesidad o motivación. 3

Un aspecto adicional que falla en el modelo tradicional es la falta de herramientas, pues generalmente en estos cursos los estudiantes reciben un libro de texto con un CD, una cartilla de ejercicios y en algunos un pincel para realizar caligrafía china. Pocas instituciones adoptan las herramientas que ofrece el internet, las aplicaciones móviles, las actividades extracurriculares, el material multimedia, las películas, cuentos, teatro, arte, socialización, etc. las cuales son fundamentales para las nuevas generaciones quienes buscan nuevos y mejores métodos para dominar idiomas en menor tiempo. Así pues, este documento busca definir la manera en que las personas puedan aprender el mandarín, un idioma que se ha categorizado como uno de los 5 más difíciles en el mundo (Foreign Service Institute, sf). Una plataforma que ofrezca lo buscado en este proyecto impactará positivamente la vida y el perfil profesional de quienes busquen dominar el idioma, y por ende beneficiar a la región latinoamericana, a la cual le urge mejorar sus relaciones con China y los países asiáticos.

OBJETIVO GENERAL

Proponer un modelo de negocio rentable y competitivo por internet que logre dar una solución a la baja calidad del aprendizaje de chino mandarín en Colombia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las restricciones en China y Colombia para el uso de plataformas educativas por internet.
- Identificar las características y tendencias del mercado en la educación del idioma Chino Mandarín en Colombia.
- Determinar los elementos técnicos que se requieren para estructurar una plataforma de aprendizaje de Chino Mandarín en internet.
- Establecer un modelo de negocio rentable por medio de una plataforma educativa de Chino Mandarín con profesores nativos.

CAPITULO 1

Que es el chino mandarín?

El idioma en el que se profundizará en este documento es el chino mandarín, la única lengua oficial de la República Popular China. Es la lengua nativa que tiene más hablantes en el mundo, siendo ampliamente entendida en la mayor parte del territorio chino y el Sudeste Asiático (Tailandia, Vietnam, Malasia, Singapur y Filipinas). Difiere notablemente del cantonés, un dialecto del sur de China que se habla en la mayor parte de la provincia de Guangdong, Hong Kong, Macao y en las comunidades chinas de los países extranjeros.

Para comprender la complejidad que posee este idioma, y complementando las cifras que se exponen en el presente documento es necesario conocer la composición inicial y las características más importantes del mandarín.

Dificultad del idioma

Según el ranking de idiomas del Foreign Service Institute (FSI, sf) el mandarín se encuentra en el máximo nivel de dificultad.

Tabla 1. Ranking dificultad de idiomas según FSI

Categoría I: 23-24 semanas (575-600 horas) Idiomas estrechamente relacionados al Ingles		
Africano Danés Holandés	Noruego Portugués Rumano	Francés Italiano Español Sueco
Categoría II: 30 semanas (750 horas) Idiomas similares al inglés		

Alemán

Categoría III: 36 semanas (900 horas)

Idiomas con diferencias lingüísticas y/o culturales con el inglés

Indonesio

Swahili

Malasio

Categoría IV: 44 semanas (1100 horas)

Idiomas con significantes diferencias lingüísticas y/o culturales con el inglés

Albanés
Amárico
Armenio
Azerbaiyán
Bengalí
Bosnio
Búlgaro
Birmano
Croata
Checo
* Estonio
* Finlandés
* Georgiano

Griego
Hebreo
Hindi
* Húngaro
Islandés
Khmer
Lao
Letón
Lituanio
Macedonio
* mongol
Nepalí
Pashto
Persa (dari, farsi, tayikistán)
Polaco

Ruso
Serbio
Cingalés
Eslovaco
Esloveno
Tagalo
* tailandesa
Turco
Ucranio
Urdu
Uzbeko
* Vietnamita
Xhosa
Zulú

Categoría V: 88 semanas (2200 horas)

Idiomas que son excepcionalmente difíciles para hablantes nativos de inglés

Árabe
Cantonés (chino)

* Japonés
Coreano

Chino Mandarín

* Idiomas precedidos de un asterisco son por lo general más difíciles de aprender para los hablantes nativos de inglés que otras lenguas de la misma categoría.

(Fuente: Foreign Service Institute, sf)

Por su grado de similitud, los hablantes nativos de inglés pueden tener dificultades parecidas a los hablantes nativos de español en el aprendizaje de estos idiomas. La dificultad del mandarín se debe principalmente a la entonación, la pronunciación, los caracteres, el vocabulario, los clasificadores y las supersticiones. A continuación se explican cada uno de forma breve.

Entonación:

7

El mandarín es una lengua tonal y cada sílaba puede tomar hasta 5 entonaciones distintas. El significado de las palabras puede variar según la forma en que se pronuncie cada sílaba (Paella & Chips, 2013).

Tabla 2. Ejemplo, diferencias de la entonación en mandarín

Tipo de tono	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Neutro
Pinyin (pronunciación)	Mā	Má	Mǎ	Mà	Ma
Caracter	妈	麻	马	骂	吗
Significado	Mamá	Cáñamo	Caballo	Regañar	(Partícula interrogativa)

(Fuente: Editado de P&C, 2013)

A los estudiantes principiantes les cuesta trabajo hacerse entender correctamente debido a que no saben utilizar la entonación. El hablar despacio y con tonos equivocados suele confundir al interlocutor chino. Al lograr un nivel intermedio y avanzado la velocidad en la pronunciación puede ocultar algunos errores en la entonación que pueden pasar desapercibidos por los interlocutores, los cuales pueden entender el significado por el contexto.

Pronunciación

La fonética del chino sólo tiene 404 sílabas (fonemas) que acompañados de los cuatro tonos, nos dan un total de tan sólo 2000 sílabas cuando hay más de 50.000 caracteres. Por esta razón existen tantos caracteres, pues reconocer las todas las palabras usando pinyin es imposible por la gran cantidad de palabras homófonas (P&C, 2013). Regresando al ejemplo antes mencionado, la

silaba “ma” puede tener más de 20 caracteres dependiendo del tono y el contexto. En cuanto al abecedario español y chino se pueden identificar las siguientes diferencias:

- No existen las consonantes ll, rr, ñ, v del español.
- Las consonantes b, c, d, h, j, p, q, r, t, y, z son pronunciadas de manera distinta al español, algunas se distinguen solo por la forma de expulsar el aire.
- La pronunciación de la vocal e no tiene similitud al español y es agregada la vocal ü, pronunciada como la u francesa.

Escritura

La escritura china es ideográfica. Los textos más antiguos están grabados en los Jiaguwen (甲骨文): caparazones de tortuga y huesos de buey usados para la osteomancia, y datan de entre 1500 y 950 ad C., durante la dinastía Shang.

Gráfica 1. Pictografía y evolución de los caracteres chinos



(Fuente: P&C,sf. 6)

Gráfica 2. Tipos de caracteres chinos

Los primeros caracteres en caparazones de tortugas



Caracteres tradicionales



弘扬中华文化 发展汉语教学

(Fuente: 汉语, sf, 6)

La escritura china está compuesta por alrededor de 6.000 caracteres llamados hanzi (汉字), de los cuales sólo unos 3.500 son de uso corriente. Cada uno tiene por lectura una sílaba.

En 1949 el gobierno de la República Popular de China adoptó los caracteres chinos simplificados (简体) como sistema de escritura oficial. (汉语, sf, 6,7).

Aunque los caracteres tuvieron su origen en pictogramas en la actualidad muy pocos de ellos se asemejan a la forma de su significado, por esta razón la única manera de aprenderlos es memorizándolos. Una pequeña modificación en un trazo, inclusive en la longitud en que son dibujados puede cambiar el significado de la palabra. También existe un orden en que cada carácter es trazado, no altera el significado de la palabra pero los nativos colocan gran importancia en que los estudiantes lo realicen correctamente.

Gráfica 3. *Orden de los trazos de un caracter en mandarín*



Pinyin: Hǎo. Significado: “Bueno”. Componentes: mujer (女) + niño (子)

(Fuente: P&C,2013)

En los cursos tradicionales de mandarín puede existir el complemento de enseñar cómo escribir caracteres a mano alzada, sin embargo es un reto hasta para los chinos, pues deben practicar planas varias horas a la semana desde una temprana edad hasta la educación superior para perfeccionarlos, una tarea casi imposible para estudiantes extranjeros, en especial si se

encuentran en un país distinto a China pues un chino que termina su escuela primaria se familiariza con 1500 caracteres, y uno universitario con 5000, esto de hasta cerca de 50.000 caracteres que existen (P&C, 2013). Los estudiantes chinos aún escriben a mano alzada y es comúnmente utilizado en centros educativos, aunque su comprensión puede llegar a ser compleja para un extranjero mientras que la escritura digital cada vez se hace más popular en los chat y redes sociales, en especial con los extranjeros. La caligrafía china utilizando tinta, papel especial y pincel se considera un arte y su aprendizaje no es solicitado como un requisito. Las implicaciones de enseñar a escribir a mano alzada por medio de internet es una tarea compleja pues no se presenta el mismo acompañamiento que en un curso presencial, por lo que el desarrollo de esta habilidad será descartada dentro de la solución que se diseñe a lo largo de este proyecto. En respuesta a la eliminación de esta característica se evaluará el sustituirla con el desarrollo de una habilidad para digitar caracteres en dispositivos digitales y computadores como se explicara posteriormente en este capítulo.

Vocabulario

El chino y sus variaciones pueden llegar a ser difíciles de aprender para los occidentales debido a sus orígenes, pues a diferencia del latín que dio origen a idiomas como el francés, castellano, portugués, italiano, rumano, etc. el chino tuvo raíces completamente distintas y por ende son pocas las palabras que se asemejan a aquellas en occidente, con excepción de palabras adoptadas de otros idiomas como 卡拉 OK (Kǎlā OK proveniente de Karaoke en inglés), o de pronunciación similar como 妈妈 (“Māmā” similar a mamá en español) o 爸爸 (Bàba similar a papá en español). Uno de los mayores inconvenientes es que los chinos traducen todos los nombres propios, por ejemplo Martin sería 马丁 (Mǎdīng) y Colombia sería 哥伦比亚 (Gēlúnbiǎ) y así sucesivamente, generando un grado de complejidad enorme al aprendizaje del idioma.

Para agregar complejidad al listado se debe mencionar que los chinos utilizan caracteres especiales (clasificadores) después de un número y antes de un sustantivo para aclarar la unidad de medida del sustantivo. Una forma sencilla de comprenderlo es con ejemplos.

Tabla 3. Ejemplos de algunos clasificadores en mandarín

Como se diría en español	Forma correcta en Mandarín
一 (un) 书 (libro)	一 (un) 本 (clas. para libros) 书 (libro)
三 (tres) 车 (carros)	三 (tres) 辆 (clas. para vehiculos) 车 (carros)
五 (cinco) 裤子 (pantalones)	五 (cinco) 条 (clas. objetos largos) 裤子 (pantalones)
七 (siete) 电脑 (computadores)	七 (siete) 台 (clas. obj. Electrónicos) 电脑 (computadores)

(Fuente: Elaboración propia)

La cantidad de clasificadores es enorme y la única forma conocida para aprenderlos es de memoria, sin embargo existe un salvavidas para los extranjeros pues si no conocen el clasificador correcto de un sustantivo les es posible utilizar 个(Gè), clasificador general cuyo uso es aceptado comúnmente por los chinos.

Supersticiones

Debido a la cantidad de palabras homófonas que existen en mandarín, se han generado supersticiones populares con base en el mismo idioma. Por ejemplo el número “4” (四 Sì) se pronuncia de forma similar a la palabra “muerte” o “muerto” (死 Sǐ). Por esta similitud el número 4 se denomina un mal augurio en China e inclusive los políticos solicitan números telefónicos o placas de carros sin este número y los sustituyen por números 8, ya que este es augurio de prosperidad y riqueza. Aunque no afecta directamente el aprendizaje del idioma es necesario conocer estas tradiciones para no pasar por situaciones incómodas con chinos al viajar a este país.

A pesar de todas las dificultades que se han mencionado y que colocan a este idioma en el ranking de los más difíciles del mundo, es necesario aclarar que el idioma presenta algunas facilidades frente a otros en occidente.

Gramática

Según P&C (2013) las ventajas de la estructura gramatical son:

- No hay conjugaciones verbales,
- los sustantivos y los adjetivos también son invariables,
- los sustantivos no tienen ni género ni número y
- el idioma carece de artículos.

Sin embargo las reglas gramaticales son estrictas y hay frases que deben aprenderse casi de memoria. Por ejemplo, en inglés hay palabras auxiliares que indican el tiempo, en mandarín también pero estas cambian su ubicación según el contexto y se vuelve difícil saber dónde usarlas correctamente.

Lógica y palabras derivadas

Muchas palabras en mandarín surgen de combinar dos caracteres con significados distintos para dar origen a otro usando la lógica. También es común usar palabras con un significado general para crear otras con significados específicos dentro de un tema relacionado.

Tabla 4. Ejemplos de lógica en el idioma mandarín

Palabra 1	Palabra 2	Palabra resultante
早 (Zǎo) Temprano	饭(Fàn) Comida	早饭 (Zǎofàn) Desayuno
听 (Tīng) Escuchar	写 (Xiě) Escribir	听写 (Tīngxiě) Dictado
电 (Diàn) Eléctrico	脑 (Nǎo) Cerebro	电脑 (Diànnǎo) Computador

(Fuente: Elaboración propia)

Tabla 5. Ejemplos de palabras derivadas en mandarín

Palabra raíz	Palabras derivadas específicas				
学 (Xué) Estudiar	学生 (Xuéshēng) Estudiante	学期 (Xuéqí) Semestre	大学 (Dàxué) Universidad	学校 (Xuéxiào) Colegio	文学 (Wénxué) Literatura
工 (gōng) Labor	工作 (gōngzuò) Trabajar	工业 (gōngyè) Industria	工厂 (gōngchǎng) Fábrica	工人 (gōngrén) Trabajador	工资 (gōngzī) Salario

(Fuente: Elaboración propia)

Escritura (electrónica)

La escritura por medio de dispositivos electrónicos como computadores, Smartphones y tabletas es muy sencilla en comparación a la escritura a mano alzada. Basta con instalar el idioma “Chino Mandarín (Simplificado)” realizando un par de clics en casi cualquier sistema operativo actual, activarlo y teclear para que los caracteres vayan apareciendo. El truco consiste en dos componentes, primero conocer el pinyin de la palabra (para esto no es necesario saber el tono) y segundo, poder reconocer el carácter del mismo, tampoco es necesario saber perfectamente la composición del carácter, ni el orden de los trazos como ocurre en la forma tradicional de escritura. Esta opción da la posibilidad a cualquier estudiante de poder escribir caracteres en mandarín a muy corto plazo y tener legibilidad por parte de los lectores chinos.

Relaciones comerciales entre China y Latinoamérica

China ha establecido públicamente el Documento de Política China en Latinoamérica y el Caribe (Gobierno chino, 2008), el cual asienta sus bases en los principios del desarrollo pacífico, de estrategias gana-gana y de la apertura internacional con el fin de trazar los lineamientos para una sana cooperación. Ádam Chimienti y Benjamin Creutzfeldt de la empresa LSE Global South Unit y del London School of Economics and Political Science (2014) argumentan que “la

asistencia de China en Latinoamérica se basa en la buena fe y en un genuino deseo por el desarrollo y beneficio mutuo”. Estos analizan el caso de tres economías dinámicas de la Comunidad Andina, Perú, Colombia y Ecuador, las cuales están relacionadas por una amplia riqueza en recursos naturales, y se diferencian en las estrategias de desarrollo adoptadas por sus respectivos gobiernos. Ellos afirman que los recursos de los países andinos como el petróleo, gas y minerales no son el único interés de China, pues son países que cuentan con una posición geográfica estratégica que serviría como puerto de ingreso de los productos chinos al continente y de salida a los productos latinos con destino a China y a la región del Asia y Pacífico, esto incluyendo a Chile y Perú los cuales han mostrado gran interés por desempeñar este rol.

En cuanto a recursos naturales, China se interesó inicialmente en minas de Hierro en Perú, creó lazos con Ecuador del cual se convirtió en prestamista por petróleo y Colombia, con el cual ha tenido menor compenetración en temas de comercio, aunque en varias ocasiones se haya evaluado la firma de un tratado de libre comercio que hasta el momento no ha tenido mayores avances.

Gráfica 4. Importaciones de China desde la Comunidad Andina, 2012-2014

Código del producto	Descripción del producto	China importa desde Comunidad Andina		
		Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014 ▼
TOTAL	Todos los productos	12.873.967	13.079.370	17.404.358
27	Combustibles minerales, aceites minerales y prod. de su destilación	3.126.646	3.362.152	7.806.718
26	Minerales, escorias y cenizas	6.083.885	6.227.640	5.872.067
74	Cobre y manufacturas de cobre	1.409.033	1.333.847	1.317.497
23	Residuos, desperdicios de las industrias alimentarias; ali. para animales	984.334	866.250	807.099

Los commodities lideran notablemente las exportaciones de la Comunidad Andina mientras en caso opuesto China destaca con productos manufacturados, de gran avance tecnológico y alto valor agregado entre sus principales exportaciones.

Gráfica 5. Importaciones de la Comunidad Andina desde China 2012-2014

Código del producto	Descripción del producto	Comunidad Andina importa desde China		
		Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014▼
TOTAL	Todos los productos	21.476.571	24.523.554	27.100.460
85	Maquinas, aparatos y material electrico,sus partes;aparatos de grabaci	4.493.342	5.860.424	6.804.920
84	Maquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecanicos.	4.164.359	4.867.209	5.180.711
87	Vehiculos automoviles,tractores,ciclos,demas vehic.terrestres,sus part	1.686.460	1.744.534	1.661.376
72	Fundicion, hierro y acero	851.264	958.766	1.419.330

(Fuente: Trade Map, 2014)

Aun cuando China es el cuarto país más grande del mundo con 9,6 millones de km² la demanda doméstica e internacional lo obliga a utilizar más recursos de los que posee, y allí es donde Latinoamérica se convierte en un actor clave en la balanza comercial y desarrollo económico chino.

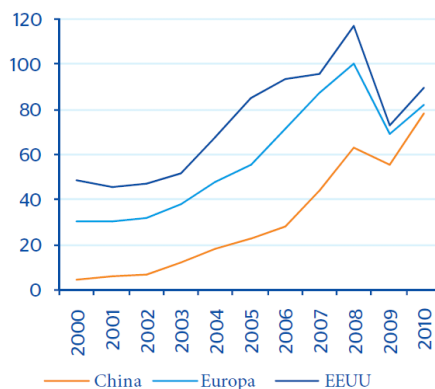
En caso contrario, los países latinoamericanos buscan adquirir tecnología avanzada a precios accesibles pues generalmente no cuentan con el conocimiento y desarrollo tecnológico de las economías desarrolladas y la producción de este tipo de bienes en países subdesarrollados o en desarrollo generalmente presenta gastos desproporcionados y poco competitivos en tiempo y capital.

Mientras países como Perú, Chile y Colombia siguen siendo dependientes de Estados

16

Unidos, China va ganando rápidamente terreno, pues se observa que entre más crecimiento logre esta economía, menor será la participación de socios comerciales de similares productos de exportación como lo son Europa, Estados Unidos o Japón en Latinoamérica. (BBVA Research, 2013)

Gráfica 6. Importaciones totales desde Sur América (En billones de Dólares)



(Fuente: BBVA Research, 2013)

Es de considerar que la demanda de commodities de la economía china ha servido de amortiguador a los países latinoamericanos frente a la crisis económica presenciada desde el 2008 que afectó directamente a EEUU y a la Comunidad Europea.

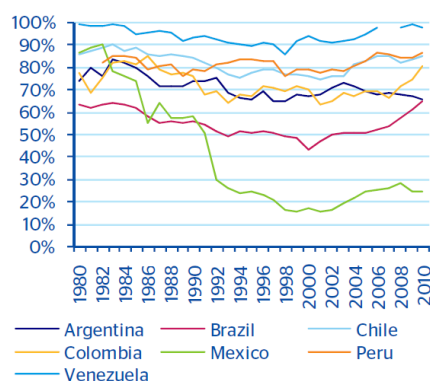
No obstante, aunque la demanda externa de commodities puede traer a la región efectos positivos a corto plazo, se ha reclamado que a mediano y largo plazo puede generar efectos adversos como la desindustrialización en los países exportadores, el incremento exagerado en el valor de las divisas internacionales, una disminución en los sectores manufactureros de los países exportadores o la pérdida de competitividad e innovación. Por ejemplo “se argumenta que los minerales, combustibles y comida tienen un menor campo de aplicación de mejoras en la productividad” (BBVA Research, 2013). La especialización en exportación de commodities

suele crear una zona de confort en donde los proveedores explotan su ventaja comparativa y abandonan la creación de ventajas competitivas. BBVA Research (2013) afirma que

“está visto que los países que exportan bienes asociados a una alta productividad crecen más rápido que aquellos con productos de baja productividad...algunos argumentan que las rentas generadas por exportaciones y producción de commodities y combustibles son generalmente extraídas de economías caracterizadas por instituciones pobres, las cuales tienden a malgastar estas rentas y no invertir suficientemente en asegurar el desarrollo de la economía para cuando los recursos se agoten.”

Como se mencionó, la firma de un TLC entre Colombia y China no se ha realizado principalmente por el temor de una sobreoferta que elimine a la competencia nacional y por consiguiente con la industria. Sin la necesidad de firmar un TLC se podría evaluar que otra opción tiene Colombia para ofrecer al gigante asiático.

Gráfica 7. Exportación de commodities (% del total de exportaciones)



(Fuente: BBVA Research, 2013)

México ha optado por esta metodología y ha demostrado en las últimas cuatro décadas una marcada transición del sector primario, con la exportación de sus commodities, hacia el sector

secundario y terciario con la exportación de productos de alta productividad y los servicios 18
comerciales y turísticos.

Para lograr que Latinoamérica logre una hazaña de esta magnitud frente a China y poder aumentar su comercio multilateral influirá considerablemente no solo conocer la cultura, costumbres y forma de hacer negocios de los chinos, sino también su idioma, pues por medio de este podremos llegar a estrechar verdaderas relaciones tanto comerciales como sociales y culturales entre ambas regiones.

El saber este idioma puede generar muchas posibilidades de trabajo no solo en China sino también en Latinoamérica, pues como se mencionó China busca aprovechar este mercado y las interacciones con ellos cada vez son más constantes. Tal vez el ejemplo más claro de este fenómeno es el caso de Wu Hong, el capitán del barco “Da Dan Xia” que atraco en inmediaciones del muelle de Mamonal en Cartagena el 28 de Febrero y que, “según la Fiscalía, guardaba en su interior 100 toneladas de explosivos y abundante material bélico que no tenía registro legal internacional...fueron encontradas, en ocho contenedores, 100 toneladas de pólvora de diferentes referencias, 2.643.000 fulminantes, 99 núcleos de proyectil y 4.104 vainillas para cañón de artillería, de diferentes calibres..”. Aunque capturado en flagrancia, Wu Hong capitán del barco encallado por poco queda en libertad, pues a pesar de que el gobierno colombiano junto con la embajada de china hicieran un importante esfuerzo conjunto, les fue casi imposible conseguir un traductor que estuviera al nivel de la situación y se necesitó de varios días para conseguirlo. Finalmente se pudo realizar el juicio con dos traductores, uno colombiano y otro chino mediante videoconferencia. Esta es una muestra de que encontrar personas que dominen el mandarín en Colombia e inclusive en países vecinos es casi imposible, razón por la cual podría brindar inmensos beneficios laborales a quien lo aprenda.

Análisis PEST

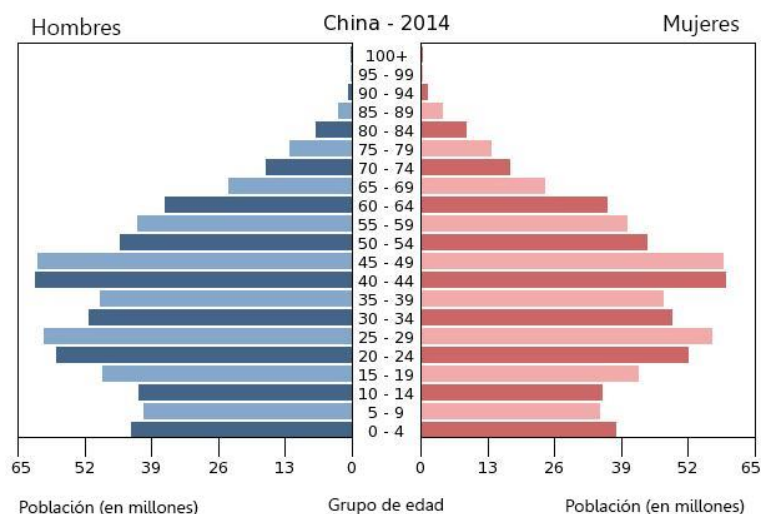
19

Social

China Socio-Demográfico

El último censo realizado oficialmente en China fue en el 2010, pero se estima que es actualmente el país más poblado del mundo con una población en 2014 de 1.355 millones de habitantes de los cuales el 61.9% (407 millones de habitantes) están entre los 15 y 54 años.

Gráfica 8. Población China 2014



(Fuente: Trad. Propia, Agencia de Inteligencia Central de EEUU, 2014)

Esta población resulta ser la de mayor interés en la investigación pues es el rango de edad más cercano donde se pueden encontrar profesores de español que a su vez tengan un conocimiento de la tecnología. Se podría afirmar que entre más cercanos a las edades de los extremos del rango menor será la probabilidad de que sean aptos para el puesto de docente por internet, esto considerando también que al menos el 70% de la población joven (15 a 29 años) habla el Chino estandarizado o Mandarín, lo que no ocurre con la población mayor (59 en adelante), ya que solo

un 30% lo habla y el resto de ellos hablan el Chino tradicional que no aplicaría para el curso. (Xinhua, 2007)

20

Además se estimó que en el 2011 la población urbana representaba un 49,4%. Con un aumento estimado de 2.85% se podría calcular que para 2015 China tendría un 55,3% de población urbana, cifra moderada si se toman en cuenta las campañas que ha hecho el estado para migrar cada vez más campesinos a las metrópolis y a las ciudades con menor población.

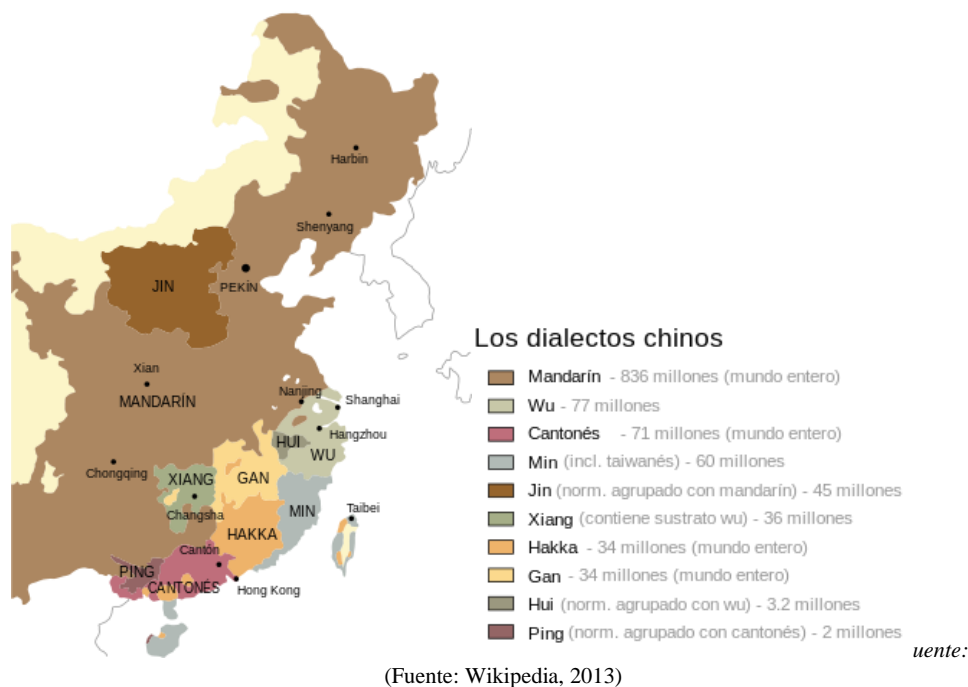
En cuanto a lo cultural, las etnias y las regiones tienen un fuerte impacto en lo que al idioma Chino Mandarín se refiere, ya que este idioma tiene amplias variaciones, las cuales se denominan dialectos y que pueden presentarse en diversas regiones del país inclusive entre miembros de una misma familia.

Gráfica 9. Mapa de dialectos del idioma Chino (China continental y regiones adyacentes)



(Fuente: Paella & Chips, 2013)

Gráfica 10. Mapa de dialectos del idioma Chino (región con mayor desarrollo económico)



En la gráfica 2 se puede contemplar la distribución geográfica en donde se hablan los 10 distintos dialectos del idioma Chino en la región oriente de China, incluidas las regiones especiales Hong Kong y Taipéi. El Chino Mandarín o Putonghua es considerada la “lengua de los Han”, la cual es la etnia oficial de China y la más numerosa dentro y fuera del país, pues representa el 91.6% de la población.

Aun así existen dos tipos de lengua China, el “chino estandarizado” o “simplificado” y el “chino clásico” o “tradicional”. Hasta inicios del siglo XX se utilizó popularmente el chino tradicional, sin embargo la complejidad y diferencias que se presentaban con otros idiomas y dialectos hablados dentro del país y a nivel internacional conllevaron a que se implementara el chino estandarizado y que pasara a ser el idioma oficial de China. El chino estandarizado que en occidente llamamos chino Mandarín tiene la ventaja de no tener cambios significantes en su forma escrita, por lo que las variaciones se presentan generalmente en la forma oral de los

dialectos. Sin embargo “existe un fenómeno bastante popular y es que los chinos usan dos dialectos o dos idiomas juntos, el estándar y otro materno...” (Wikipedia, 2009) y es por esto la importancia que tiene enseñar a los extranjeros el chino Mandarín con profesores preferiblemente de la etnia Han, pues con la correcta pronunciación podrán comunicarse sin mayores problemas con la mayoría de Chinos dentro o fuera del país.

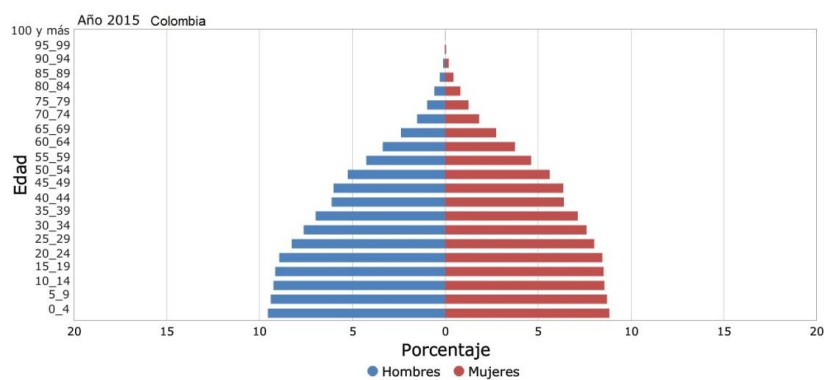
La región del mapa donde se habla mandarín (color café claro) abarca algunas de las ciudades más pobladas, turísticas e importantes de China como lo son Beijing, Qingdao, Xi'an y Chengdu, en las que se puede encontrar gran desarrollo económico y cultural.

Una desventaja del Mandarín es que para aquellos que buscan hacer negocios en algunas de las metrópolis más importantes pueden encontrarse con chinos que no hablen o prefieran no hablar Chino Mandarín. Esto puede ocurrir en ciudades como Shanghái (donde se habla shanghainés y mandarín), Guanzhou (Conocida por la feria de Cantón, se habla cantonés y mandarín) Macao (cantonés y portugués), Taiwán y Hong Kong (cantones e inglés). Este fenómeno ocurre especialmente en Hong Kong donde parece existir una apatía hacia los Chinos del resto de China continental debido a conflictos políticos, los cuales se explicarán en el capítulo de Política en China.

Colombia Socio-Demográfico

Según estadísticas de la CEPAL, Colombia cuenta en pleno 2015 con 49'633.000 personas creciendo a un ritmo de 1.2% anual. Según vemos en la gráfica, Colombia vive una época donde sobresale la población joven, representando un poco más de 50% de la población aquellas personas entre 0 y 29 años.

Gráfica 11. Distribución poblacional de Colombia 2015



uente:

(Fuente: CEPAL STAT, 2015)

La grafica ilustra los siguientes porcentajes:

Tabla 6. Distribución poblacional de Colombia 2015.

EDAD	HOMBRES (%)	MUJERES (%)	PROMEDIO (%)
0-4	9,5	8,8	9,15
5-9	9,4	8,7	9,05
10-14	9,2	8,6	8,9
15-19	9,1	8,5	8,8
20-24	8,9	8,5	8,7
25-29	8,3	8	8,15
30-34	7,6	7,6	7,6
35-39	7	7,1	7,05
40-44	6,1	6,4	6,25
45-49	6	6,4	6,2
50-54	5,2	5,6	5,4
55-59	4,2	4,6	4,4
60-64	3,4	3,8	3,6
65-69	2,4	2,7	2,55
70-74	1,5	1,8	1,65
75-79	1	1,3	1,15
80-84	0,6	0,8	0,7
85-89	0,3	0,4	0,35
90-94	0,1	0,2	0,15
95-99	0	0	0

TOTAL	99,8	99,8	99,8
--------------	-------------	-------------	-------------

24

(Fuente: Elaboración propia)

La columna de promedio se agrega para poder calcular un número aproximado de personas en la población, dato necesario al momento de realizar la segmentación del mercado.

Respecto a la educación, Colombia cuenta con una tasa de alfabetismo en las mujeres de 14 a 24 años de un 99.1% y en hombres del mismo rango de edad de 98.2% (CEPAL STAT, 2015). Con una alta cifra como esta se indica que las personas cuentan con una buena educación primaria y secundaria en lo que respecta a lectura y razonamiento general, lo que genera mayor probabilidad de que las personas logren aprender una segunda y hasta una tercera lengua antes de los 25 años. Sin embargo las cifras de los últimos años han demostrado lo contrario, pues podemos destacar que: (1) Según resultados de la prueba Pisa 2012 (la cual evalúa el conocimiento de jóvenes de 15 años de distintos países), Colombia quedo en el puesto 62 entre 65 países en Idiomas y matemáticas y (2) que un niño procedente de los países que conforman la OECD (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) necesita en promedio de 5 clics para solucionar un problema mientras que uno colombiano necesita en promedio 38 para hacer la misma tarea (Revista Semana, 2014). Esto demuestra que ni los idiomas ni la tecnología son un fuerte en la población joven de Colombia, y que aún son aspectos por mejorar para lograr el desarrollo del país y un mejor estándar de vida en la población, una tarea que debe realizarse por medio de instituciones públicas y privadas de cualquier nivel de educación y dirigidas a cualquier edad; Así lo deja claro el Ministerio de Educación el cual ha formulado un Programa Nacional de Bilingüismo 2004-2019 con énfasis en el inglés, que sin embargo, no deja de lado el aprendizaje de otros idiomas como el alemán, francés, italiano y Chino Mandarín. En este programa se nombra el “uso de medios y nuevas tecnologías” para cumplir sus objetivos, el

mismo medio que se tendrá en cuenta a través de todo este proyecto para la enseñanza del 25

Chino Mandarín.

Cabe resaltar la entrevista de Revista Dinero a Yamith Fandiño (2013), docente de la Universidad de La Salle, quien aseguró que el inglés es algo que los colombianos consideran como una clase obligatoria que únicamente sirve para ser estudiada, repasada y evaluada, pero que realmente no tiene uso práctico. Esta es una de las problemáticas más difíciles de solucionar, pues da a entender que los Colombianos además de tener dificultades en el aprendizaje de los idiomas extranjeros también tienen un problema en la forma como los perciben, pues el aprendizaje de un idioma necesita interés y generalmente el interés se genera gracias a una motivación, y una de las más grandes motivaciones es la necesidad de utilizarlos en el diario vivir o en su futuro profesional. Esta es una de las explicaciones de porque una persona aprende más rápido el idioma viviendo en un país donde necesita utilizarlo, pues no solo se encuentra con la antes mencionada “inmersión” sino con la obligación de dominarlo para poder realizar actividades cotidianas básicas como conversar con otras personas, saber que significan los letreros, entender el menú de un restaurante, conseguir mejores puestos de trabajo en ese país, etc.

Para tener una idea de cuantas personas podrían hablar Chino Mandarín en Colombia debemos analizar cuantos hablan inglés, pues hasta el momento no hay indicadores o estudios concretos respecto al idioma Chino Mandarín y los resultados de las pruebas internacionales de suficiencia de este idioma, de los cuales el más popular es el HSK (iniciales de 汉语水平考试, “HanyuShuipingKaoshi” o Prueba de nivel de Mandarín) equivalente a un TOEFL, no publica sus resultados abiertamente. También es pertinente analizar el nivel de inglés del país pues el idioma Chino Mandarín en Colombia se ofrece comúnmente como opción de un segundo idioma

extranjero, siendo el inglés el primer idioma extranjero por excelencia que se enseña en las aulas del país. 26

Teniendo en cuenta esto, la comisión nacional de Televisión (2007) publicó un video que afirmaba que el 4,09% de la población colombiana hablaba inglés. Multiplicando esta cifra por la población del país en el 2007 (44'498,390 habitantes) vemos que hace 8 años cerca de 1'820.000 habitantes hablaban inglés en Colombia, con la salvedad de que la cuña no menciona el nivel de dominio o fluidez del inglés. En datos más recientes, el Ministro de Comercio, Industria y Turismo, Santiago Rojas (2013), afirmó que “uno de cada diez Colombianos habla inglés a la perfección” (afirmación desmedida que modificaría por “habla inglés fluido”), lo que significa que para 2013 cerca de 4'832.000 colombianos dominaban un inglés fluido, lo que se podría estimar como un crecimiento total de 5,91% en 6 años. Si la cifra siguió aumentando al mismo ritmo, lo que es probable debido a la implementación de programas y tecnologías por parte del gobierno y empresas privadas, la cifra actualmente debe rondar los 5'900.000 habitantes estimando un crecimiento de 0,95% anual.

Por otro lado, según el índice EF EPI (2011) (Indicador de Dominio de Inglés de la empresa EF), de 44 países que adaptan el inglés como una lengua extranjera, Colombia ocupa el puesto 41 con un nivel de muy bajo dominio. Esto se corrobora en el estudio realizado por Andres Sanchez Jabba (2013) el cual indica que en los exámenes SABER 11 y SABERPRO (los cuales miden diferentes áreas del conocimiento) se obtuvieron resultados muy bajos en el área de inglés evaluados bajo el Marco Común Europeo.

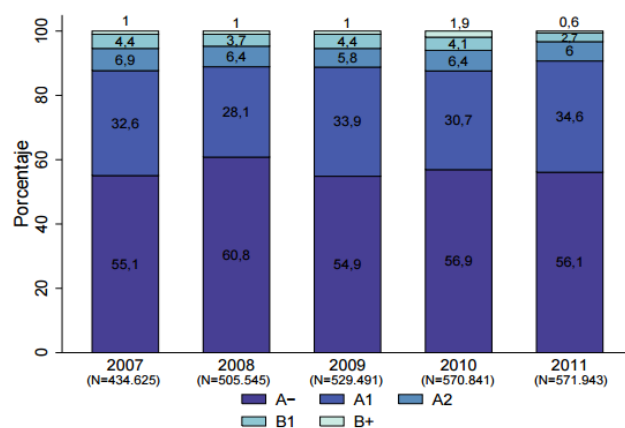
Tabla 7. Niveles de inglés según el Marco Común Europeo

Marco Común Europeo de Referencia	Terminología empleada en Colombia
A1	Principiante
A2	Básico
B1	Pre intermedio
B2	Intermedio
C1	Pre avanzado
C2	Avanzado

(Fuente: Andres Sanchez Jabba, 2013).

Con base en esta terminología se obtuvieron los siguientes resultados en Colombia:

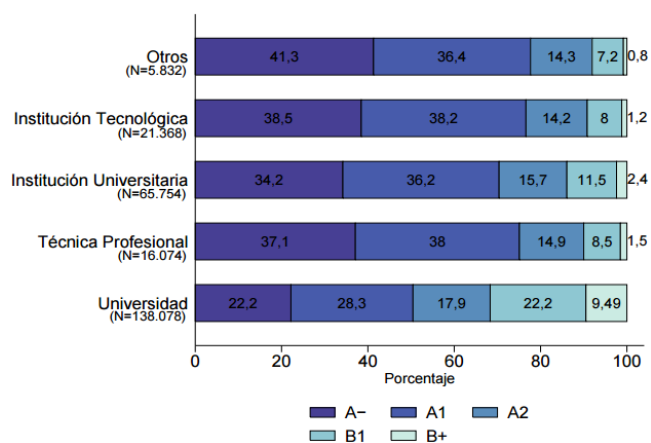
Gráfica 12. Resultados del ICFES en Colombia, prueba de inglés por año



(Fuente: Andres Sanchez Jabba, 2013).

En la gráfica se aprecia que en estos 4 años cerca del 60% de quienes realizaron el examen obtuvieron nivel A-, el cual equivale a un conocimiento inferior a niveles básicos, y menos del 6,5%, 4,4% y 1,9% para niveles intermedios-avanzados como B1, B2 y C1 respectivamente (el nivel C2 no se muestra en la gráfica debido a los pocos casos que lo obtuvieron).

Gráfica 13. Resultados del ICFES, prueba de inglés por instituciones



uente: (Andres Sanchez Jabba,

2013).

En la gráfica 5 se puede observar como los niveles de dominio del inglés varían significativamente comparando las universidades con respecto a las demás instituciones, donde se destaca inicialmente que el número de asistentes a la prueba fue mucho mayor. Además se observa un aumento considerable en los resultados que obtuvieron niveles intermedios-avanzados B1 y B+ (B+ incluye quienes obtuvieron niveles B2, C1 y C2) y una disminución respecto quienes obtuvieron niveles inferiores A-, A1 y A2.

Se puede concluir entonces que los niveles de inglés en secundaria están muy por debajo del promedio, sin embargo el nivel también muestra una leve mejoría al entrar a la educación superior, y sin lugar a dudas aumenta en las Universidades, como lo menciona Jabba (2013), pues en las universidades los estudiantes deben leer material en este idioma, generalmente se pide como requisito de grado el dominio de inglés y una certificación al menos B1 obtenida en un examen internacional como TOEFL o IELTS.

Sin embargo Colombia aún ocupa los últimos puestos de los índices de dominio de inglés, y si se considera el Chino Mandarín como una posible segunda lengua extranjera para los colombianos,

se hablaría de un segmento muy reducido de la población, que aumentaría significativamente si se ofrecieran los cursos a otros países con hispanohablantes que ya dominen el inglés como la población Latina en Estados Unidos.

Otra forma de hacerse una idea de la demanda del Chino Mandarín es analizando las cifras de la encuesta realizada por Trabajando.com a más de 2.000 personas, la cual señala que el 34% de los colombianos domina dos idiomas y otro 9% domina más de dos idiomas, de los cuales únicamente el 2% domina el Mandarín.

Respecto al 57% de los encuestados que no habla una segunda lengua, el 93% asegura que le interesaría aprender alguna, de las cuales inglés tuvo un interés del 81%, francés 12%, portugués 3% y mandarín 3%. Si suponemos que estas dos cifras, 3% del 93% de interesados representarían a toda la población del país en el 2015, entonces:

$$(49'633.000*93%)*(3\%) = 1'384.760$$

Bajo este supuesto se podría decir que el mercado potencial cubre aproximadamente 1'400.000 personas que podrían estar interesadas en aprender Chino Mandarín en el país.

Político

Política en China

China es un país liderado por un único partido, llamado el Partido Comunista Chino (PCCh) el cual se subdivide en varios departamentos o entidades, quienes se encargan de regular la mayor cantidad de aspectos posibles dentro y fuera de sus fronteras.

El internet desde hace tiempo se extendió como un facilitador de la igualdad de oportunidades y el crecimiento de las naciones. Con el acceso a esta herramienta se pueden reducir las barreras de entrada, acabar monopolios, convertir el conocimiento en un recurso de libre acceso para todos, reducir los costos de adquisición y difusión de información, construir un capital

social que ayude a las personas a obtener mejores empleos y servicios, aumentar 31
oportunidades de trabajo y permitir a las empresas superar el aislamiento geográfico (World
Wide Web Foundation, 2013). El gobierno Chino es consciente de la influencia del internet y se
preocupa de que una revolución o una crisis social como las ocurridas en dinastías anteriores
vuelvan a suceder. Los disturbios e inconformidad en contra del gobierno fueron ocasionadas por
la gran densidad poblacional, el inmenso territorio, las diferencias étnica y la desigualdad
económica, problemáticas que siguen existiendo actualmente.

El flujo de la información ha sido tratado como uno de los temas más sensibles en China
desde los eventos violentos ocurridos en la Plaza Tiananmen en Beijing el 4 de Junio de 1989, y
para el estado se ha convertido en un dolor de cabeza que se ha tenido que controlar para
contrarrestar la influencia externa que han traído consigo las políticas de apertura económica y
los tratados comerciales suscritos en los últimos años. Se ha notado un aumento en las
restricciones y el control de los medios por parte del PCCh, el cual ha generado un frecuente
endurecimiento en las leyes y los castigos desde la toma de poder del Presidente Xi Jinping en
2013. Xi crea Oficialmente el Grupo Líder Central para la Seguridad e Informalización de
Internet en Febrero de 2014, enfocándose en la seguridad cibernética como preocupación de la
estabilidad social.

De acuerdo con el reporte de Serenade Woo (International Federation of Journalist, 2015), se
indica que los mayores problemas relacionados con la censura y violaciones a la libertad de
expresión se presentan contra reporteros, artículos en periódicos, noticieros, redes sociales y
blogs en internet donde opiniones y noticias que se publican pueden afectar los intereses del
PCCh.

Para evitar sanciones y castigos por parte del gobierno chino se debe evitar publicar en la plataforma de Chino Mandarín cualquier tipo de material pornográfico (en especial si involucra chinos), comentarios acerca del gobierno Chino o de cualquier funcionario dentro de este, rumores de celebridades, comentarios que puedan irrumpir el orden social y comentarios críticos (IFJ, 2015), para esto será necesario contratar moderadores y capacitar a los profesores para identificar los perfiles que publiquen este tipo de contenido, con el fin de advertir a los usuarios, sancionarlos o bloquearlos según sea el caso y la gravedad del contenido, para de esta manera no convertir la plataforma de educación en un enemigo del gobierno Chino, sino por el contrario en una herramienta que les ayude a fomentar y popularizar su idioma y su cultura.

Aunque la plataforma este fuera de las fronteras de la República Popular de China se debe tener precaución pues como lo menciona el reporte, el alcance del gobierno Chino ha sobrepasado sus fronteras y su influencia ha llegado a empresas y noticiarios de países como Alemania, Francia y Estados Unidos en donde los ha obligado a despedir y sancionar a empleados que afecten sus intereses. Por si fuera poco, una llamada arma tecnológica de este gobierno se ha dado a conocer, denominada el “Gran Cañón”, la cual se explica en el capítulo Tecnología en China.

Aun así la política que regula el internet en China se ha caracterizado por su ambigüedad, efecto que ha generado descontento general debido a las fuertes e injustificadas medidas judiciales tomadas por el gobierno contra internautas, pensadores y periodistas. Esta es una de las razones por las cuales China ocupa la casilla número 175 de 180 países según el índice de libertad de prensa de 2014 de Reporteros sin Fronteras, y del hecho de que este país haya caído 2 lugares desde la llegada de Xi Jinping al poder.

Luego de una extensa búsqueda no se encontraron regulaciones para la educación del idioma Chino Mandarín, y prueba de que no hay tales regulaciones son algunas páginas existentes que

disponen de profesores chinos, que libremente comparten su conocimiento, dictan clases vía Skype, QQ (Skype de China) y Wechat (Whatsapp de China) a estudiantes extranjeros. Ejemplos concretos de esto son las páginas web www.echineselearning.com y www.italki.com donde se dictan cursos usando el software antes mencionado.

Indagando con algunos de estos profesores acerca de las regulaciones que ejerce el gobierno de China sobre el internet, han respondido que no se ven afectados, sin embargo afirman que la red de internet China en ocasiones se vuelve lenta y Skype no funciona correctamente, obligándolos a usar otras opciones de software y aplicaciones que como Skype están disponibles para computadores y dispositivos móviles. Las aplicaciones y softwares más usados son QQ International y Wechat.

De acuerdo al Índice Web 2013, la libertad de internet en los países tiene una relación directamente proporcional a la calidad de vida, los ingresos per cápita y las posibilidades de encontrar mejores empleos, entre otros beneficios. Cabe mencionar las regiones especiales de China, Hong Kong, Taipéi y Macao. Para entender porque Hong Kong funciona como lo hace actualmente es necesario conocer al menos un poco de la caótica historia que vivió esta gran metrópolis.

En el siglo XIX Hong Kong hacía parte de China pero debido a la derrota en la Guerra del Opio se la cedió a los británicos mediante tratados en 1842. Luego de la revolución interna en contra de los británicos ocurrieron una serie de sucesos importantes en Hong Kong como el ataque a la isla por parte de Japón y la posterior ocupación violenta a la misma. La isla fue recuperada por tropas británicas y chinas las cuales revivieron la economía paralizada por Japón y convirtieron la isla en un centro industrial y manufacturero. Debido a que cada vez mayor cantidad de personas se mudaban a esta isla, se empezaron a generar malas condiciones para la vivienda,

hasta que su entonces gobernador, Alexander Grantham, iniciara el plan de construir edificios para contrarrestar el problema, decisión audaz que dio origen a la actual tendencia de construir altos rascacielos en esta ciudad. En 1982, después de que China hiciera pública su apertura comercial, el expresidente Deng Xiaoping introduce el concepto de “un país, dos sistemas” en el cual Hong Kong hace parte de China, sin embargo la ciudad de Hong Kong es un puerto de sistema capitalista con libre mercado a diferencia de China Continental, y que adicionalmente cuenta con una concesión británica. Luego de la Ley Básica de Hong Kong en 1990 se define a la isla como la Región Administrativa Especial de Hong Kong lo que durante los siguientes años generaría tensión política entre el PCCh, los grupos pro-democráticos y el gobierno británico. Finalmente un comité compuesto por miembros elegidos por la República Popular de China reemplazo a Chris Patten, ultimo gobernador británico de la isla (Wikipedia, s.f.).

34

La apatía sobre el idioma Chino Mandarín por parte de los pobladores de la isla se debe principalmente a las regulaciones y leyes que impuso el PCCh contra ellos, pues quienes no se transfirieran a China Continental, debían aceptar y adoptar el modelo de “un país, dos sistemas” al que muchos por necesidad y obligación terminaron adoptando.

Una de las diferencias entre China continental y Hong Kong es que el internet no tiene la misma regulación y por esto en la isla es posible acceder a páginas como Facebook, Google.com, y Google.com.hk, etc. Por otro lado, aunque gran parte de la población provenga de China, estos prefieren hablar los idiomas oficiales de Hong Kong, el inglés y el Cantones muy por encima del Chino Mandarín y es por esa razón que en esta ciudad de más de 7 millones de habitantes no sea aconsejable buscar los profesores.

Otra región importante y algo parecida a Hong Kong es Taiwán, conocida anteriormente por el nombre de República de China. Es una isla tomada por el partido Nacionalista Chino o Kuomintang, después de su exilio de China continental por el Partido Comunista Chino a causa de la guerra civil en 1949. Actualmente la isla cuenta con un gran desarrollo económico pero también con grandes confusiones y discusiones políticas y administrativas complejas de si se declara un estado independiente o una provincia de la República Popular de China. Se menciona esta región pues como vemos la gráfica #... en el capítulo de China Socio-Demográfica, podemos observar que dos de los dialectos Chinos (Min y Hakka) se hablan en esas regiones.

Por medio de la aplicación Wechat se realizó contacto con profesores taiwaneses en la página www.italki.com. Al parecer ellos se consideran hablantes de Chino Mandarín y de hecho utilizan la gramática de una forma muy similar, sin embargo los caracteres que utilizan aunque semejantes en su pronunciación son diferentes en su escritura, por ejemplo la palabra “estudiar” en Mandarín es 学 (xué), pero en Min o Hakka se escribe 學 (xué), caracteres que aunque posean el mismo radical en su parte inferior cambian notoriamente en sus trazos superiores. Los caracteres cambian significativamente aunque tengan el mismo significado y pronunciación. Esto puede resultar confuso y contraproducente para alguien que este aprendiendo el mandarín, y es razón suficiente para concluir que la población de Taiwan, aunque aparezca como uno de los dialectos del chino, no es la región apropiada para conseguir los profesores de Chino Mandarín.

Política en Colombia

Aunque las leyes parecen ser más estrictas en China y se había mencionado anteriormente que se dedicaría una especial atención en ellas, se han encontrado mayores regulaciones en Colombia, pues es en este país latinoamericano donde se ofrecerá la plataforma y será su población la que

finalmente pagará por tomar los cursos. Por consiguiente se evalúan todos los aspectos políticos que puedan causar un efecto en esta plataforma directa o indirectamente.

36

En primer lugar, la Resolución 3502 de 2011 Comisión de Regulación de Comunicaciones menciona:

“...el Estado mantendrá la regulación, control y vigilancia de los servicios públicos, en procura de garantizar el mejoramiento continuo en la prestación de dichos servicios y la satisfacción del interés social. Que la regulación es un instrumento de intervención del Estado en el sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, y debe atender las dimensiones social y económica de las mismas, debiendo para el efecto velar por la libre competencia y la protección de los usuarios, por lo que aquella debe orientarse a la satisfacción de sus derechos e intereses...en virtud del Principio de Neutralidad Tecnológica, el Estado debe fomentar la eficiente prestación de servicios, contenidos y aplicaciones que usen Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y garantizar la libre y leal competencia.”

Esta resolución decreta los derechos, deberes y regulaciones principalmente de los prestadores de servicios de telecomunicación, por ejemplo prestadores de internet, telefonía, televisión, etc. Sin embargo el estado puede aplicar regulaciones a las páginas web o a los mismos usuarios si el estado o la comisión reguladora lo consideran pertinente o necesario por contenidos o aplicaciones. Además, según lo menciona el artículo No.1 de la misma:

“Ámbito de aplicación. La presente resolución aplica a los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones que prestan el servicio de acceso a Internet, y a otros proveedores o usuarios que hagan uso de dicho acceso, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 56 de la Ley 1450 de 2011 y la Ley 1341 de 2009.”

En segundo lugar, en cuanto a restricciones de contenidos en Colombia, la única regulación vigente es la Ley 679 de 2001 que se complementa con la Ley 1339 de 2009 (República de Colombia, 2009). Esta ley protege a los niños, niñas y adolescentes menores de 18 años de ser explotados sexualmente por cualquier medio físico, digital o electrónico y se apoya de criterios de clasificación de páginas y acciones de cooperación internacional en el capítulo IV. Aunque la plataforma no tiene por qué contener ningún contenido pornográfico ni violento de ninguna índole, es necesario proteger a los jóvenes menores de edad de ser contactados por personas inescrupulosas dentro de la plataforma. Es posible que sea necesario bloquear el acceso al chat a los menores de 18 años, por lo menos con otros estudiantes a menos que sus padres o personas responsables firmen una cláusula de responsabilidad y permitan el acceso sin restricciones al mismo. Asimismo es importante disponer de moderadores y capacitar a los docentes para denunciar cualquier publicación de contenido inadecuado y además tomar las medidas adecuadas respecto a cualquier situación evaluando apropiadamente la gravedad del contenido publicado.

En tercer lugar, cabe mencionar dos iniciativas del entonces Ministro de Interior German Vargas Lleras. La primera es el Proyecto de ley 241 de 2011, conocido como Ley Lleras, el cual buscaba regular ambiciosamente los derechos de autor dentro de las páginas web. La propuesta fue rechazada por la sociedad Colombiana, en especial por los internautas y el proyecto de ley fue archivado en el año 2011. No obstante los derechos de autor se retoman en el decreto 1295 descrito a continuación.

La segunda Ley del Ministro del Interior, la cual si fue aprobada con un descontento y al parecer desconocimiento general, fue la Ley 201 del 2012 apodada Ley Lleras 2.0. Esta fue firmada en el lapso de 15 días e incluye temas de derechos de autor y el polémico artículo 13 que

prohíbe retransmitir señales por internet sin previa autorización del autor o titular. La ley 38 aunque fue aprobada no ha publicado estudios ni cifras para conocer la efectividad y cumplimiento de la misma. (Colombia.com, s.f)

Por último y como resultado de definir una segmentación alternativa para trabajar con Universidades (ver capítulo Segmentación Alternativa), es imperativo incluir en este estudio el Decreto No. 1295 de 2010 que reglamenta la Ley 1188 de 2008. Según lo afirma la Viceministra de Educación Superior, Patricia Martínez, este es el único decreto de ley que hasta entonces cubre los deberes y principios de la educación virtual o E-Learning en Colombia (Observatorio de la Universidad Colombiana, 2013). Los fragmentos de la educación virtual y a distancia están contenidos en esta ley que enumera una serie de responsabilidades de las instituciones de educación superior del país para cumplir con estándares de calidad.

Con el fin de entrar en contexto a esta ley, iniciaremos por el capítulo VI, donde se encuentra la definición de los programas virtuales como un complemento a los programas a distancia de la siguiente manera:

“Artículo 16. Programas a Distancia. Corresponde a aquellos cuya metodología educativa se caracteriza por utilizar estrategias de enseñanza - aprendizaje que permiten superar las limitaciones de espacio y tiempo entre los actores del proceso educativo... Artículo 17. Programas virtuales... adicionalmente, exigen el uso de las redes telemáticas como entorno principal, en el cual se lleven a cabo todas o al menos el ochenta por ciento (80%) de las actividades académicas.”

Posiblemente al trabajar con Universidades, el curso de Chino Mandarín se ofrezca como una electiva del área de Idiomas, entonces se aplicaría el artículo 11 de la ley, donde se miden las clases mediante los créditos. Por ende cada crédito equivaldría a 48 horas con acompañamiento

directo de un docente, asimismo el artículo 12, con respecto a las horas independientes de estudio de las cuales la exigencia dependerá de lo acordado con la universidad, y según lo que sus directivas consideren sea la intensidad de estudio apropiada fuera de las clases con docente. De igual forma, por cada crédito que se otorgue a la asignatura se deberán impartir mínimo 38 horas y media de clases virtuales con docentes, y máximo 9 horas y media en actividades presenciales.

Ahora bien el artículo 5.8 de este decreto proclama:

“En los programas a distancia o virtuales la institución debe indicar el proceso de diseño, gestión, producción, distribución y uso de materiales y recursos, con observancia de las disposiciones que salvaguardan los derechos de autor...”

Lo cual significa que la utilización de contenidos como PDF's, audios, videos y demás multimedia deben tener previa autorización para su uso de su autor o actual propietario de los derechos, de lo contrario deben ser creados para no incurrir en violaciones de esta ley. Aun así, el hecho de que sea aprendizaje de un idioma da la posibilidad de adaptar partes del contenido de libros de texto ya publicados para crear un contenido propio, por ejemplo utilizar ejercicios de aquellos libros publicados para el aprendizaje del Mandarín como lengua extranjera de editoriales como Beijing Language and Culture University Press o de la Editorial Sinolungua de Beijing, y hasta del Instituto Confucio, etc. Posteriormente el artículo menciona:

“Para los programas nuevos adicionalmente la institución debe presentar los módulos que correspondan por lo menos al 15% de los créditos del programa completamente desarrollados, y el plan de diseño y desarrollo de los demás cursos que conforman el plan de estudios. Para el caso de los programas virtuales, deben estar disponibles en la plataforma seleccionada...la institución debe garantizar la disponibilidad de una

plataforma tecnológica apropiada, la infraestructura de conectividad y las herramientas metodológicas necesarias para su desarrollo, así como las estrategias de seguimiento, auditoría y verificación de la operación de dicha plataforma, y está obligada a suministrar información pertinente a la comunidad sobre los requerimientos tecnológicos y de conectividad necesarios para cursar el programa.”

40

La ventaja de este curso es que una vez creado el contenido, este se puede implementar en todas las instituciones de educación superior a salvedad de especial solicitud de alguna de ellas por cualquier motivo justificado. Aun así, es recomendado crear contenido exclusivo para los menores de edad y que se adapte a sus intereses, por lo que podría ser necesario crear un mismo curso con distintos enfoques, método de enseñanza y contenidos.

Por otra parte, el artículo 5.9 que abarca la Infraestructura Física regula:

“Para los programas virtuales la institución debe evidenciar la infraestructura de hardware y conectividad; el software que permita la producción de materiales, la disponibilidad de plataformas de aulas virtuales y aplicativos para la administración de procesos de formación y demás procesos académicos, administrativos y de apoyo en línea; las herramientas de comunicación, interacción, evaluación y seguimiento; el acceso a bibliotecas y bases de datos digitales; las estrategias y dispositivos de seguridad de la información y de la red institucional; las políticas de renovación y actualización tecnológica, y el plan estratégico de tecnologías de información y comunicación que garantice su confiabilidad y estabilidad.

La institución debe informar y demostrar respecto de los programas a distancia o virtuales que requieran la presencia de los estudiantes en centros de tutoría, de prácticas,

clínicas o talleres, que cuenta con las condiciones de infraestructura y de medios educativos en el lugar donde se realizarán.”

41

Las clases presenciales son en teoría más fáciles de realizar si son trabajadas junto con el segmento alternativo, puesto que generalmente las universidades cuentan con las aulas, equipamiento y demás medios físicos para dictar clases presenciales, además de grupos de estudiantes comúnmente homogéneos, que por el hecho de estar matriculados tienen toda la posibilidad de trasladarse diariamente hasta su institución de educación, y por ende solo sería necesario organizar grupos en niveles similares de conocimiento del idioma y encontrar espacios en los que se cuente con disponibilidad de los participantes.

En contraste, realizar las clases presenciales sería en teoría una tarea dispendiosa, complicada e infructuosa para el segmento principal, los particulares, pues los grupos de estudiantes suelen ser heterogéneos, debido a que los estudiantes pueden encontrarse en cualquier región, inclusive fuera del país y tener ocupaciones y agendas completamente opuestas. Además sería necesario adquirir las instalaciones y medios físicos necesarios, evaluando anteriormente los costos, e investigar si los participantes inscritos pueden transportarse hasta ese lugar y durante los mismos horarios. En consecuencia, las clases en línea para el segmento principal deben representar el 100% del curso por las dificultades mencionadas, mientras que en el segmento alternativo se podría evaluar un porcentaje máximo de 20% en clases presenciales basándonos en el artículo 16 del mismo decreto, excluyendo aquellas actividades y eventos extracurriculares que se programen para asistencia del público en general, incluyendo principalmente a ambos segmentos.

El Artículo 6 de Evaluación de las condiciones de calidad de carácter institucional, contiene importantes fragmentos en distintos aspectos como lo son:

“Artículo 6.1.- Mecanismos de selección y evaluación.- La existencia de documentos de política institucional, estatuto docente y reglamento estudiantil, en los que se adopten mecanismos y criterios para la selección, permanencia, promoción y evaluación de los profesores y de los estudiantes, con sujeción a lo previsto en la Constitución y la ley. Tales instrumentos deben estar dispuestos en la página Web institucional. La institución que pretenda ofrecer y desarrollar programas a distancia o virtuales, debe incorporar en tales documentos los mecanismos de selección, inducción a la modalidad, seguimiento y acompañamiento a los estudiantes por parte de los tutores o consejeros...”

42

Por lo tanto la descripción del contenido del curso, su metodología y demás procesos antes mencionados deben estar a disposición de los estudiantes y la comunidad en general quienes con base en estos tomarán la decisión de tomar o no el curso. Adicionalmente se menciona:

“Artículo 6.2.- Estructura administrativa y académica.- La existencia de una estructura organizativa, sistemas de información y mecanismos de gestión que permitan ejecutar procesos de planeación, administración, evaluación y seguimiento de los contenidos curriculares, de las experiencias investigativas y de los diferentes servicios y recursos. La infraestructura y sistemas de información de los cuales disponga la institución deben garantizar, entre otros aspectos, conectividad que facilite el intercambio y reporte electrónico de información con el Ministerio de Educación Nacional. Para el caso de los programas a distancia o virtuales debe preverse que dicha estructura garantice el soporte al diseño, la producción y el montaje del material pedagógico y el servicio de mantenimiento, así como el seguimiento a estudiantes, profesores y personal de apoyo.”

Es en este punto donde las herramientas de seguimiento y de evaluación en las tecnologías de software son indispensables y deben ser utilizadas constantemente para realizar valoraciones del proceso y posterior suficiencia de los temas abarcados en el curso por parte de los estudiantes. No es suficiente contar con un software o Plugin que arroje cifras de resultados de evaluaciones, también es necesario definir los parámetros de evaluación y capacitar a los encargados para analizarlos, para de esta manera publicarlos y tomar medidas en cuanto al mejoramiento del desempeño de los estudiantes con bajos rendimientos.

“Artículo 6.6.- Recursos financieros suficientes.- La viabilidad financiera para la oferta y desarrollo del programa de acuerdo con su metodología, para lo cual debe presentar el estudio de factibilidad económica elaborado para tal efecto o el correspondiente plan de inversión cuando se trate de programas en funcionamiento. El estudio debe desagregar los montos y fuentes de origen de los recursos de inversión y funcionamiento previstos para el cumplimiento de las condiciones de calidad propuestas y la proyección de ingresos y egresos que cubra por lo menos una cohorte.”

Como en la mayoría de proyectos de inversión, es necesario demostrar con anterioridad a la puesta en marcha de la plataforma que los ingresos serán superiores a los egresos brindando un beneficio a los estudiantes, y que la plataforma podrá funcionar de manera sostenible con un mínimo de X estudiantes por cohorte para que esta entre en funcionamiento. Sin embargo cabría la posibilidad, en el caso de que no se llene el cupo mínimo, el o los estudiantes interesados puedan disponer de la plataforma como si fueran usuarios directos o particulares de la plataforma. Lo que deberá evaluarse es si el curso en tal caso estaría dentro de la malla académica o si se considera como una actividad fuera de la malla del programa en cuestión. En el capítulo de Análisis Financiero o en el anexo, se encuentra una proyección del proyecto a 2 años.

“Verificación de condiciones.- Para obtener el registro calificado de los programas a distancia y virtuales, las instituciones de educación superior además de demostrar el cumplimiento de las condiciones establecidas en la ley y en el presente Decreto, deben informar la forma como desarrollarán las actividades de formación académica, la utilización efectiva de mediaciones pedagógicas y didácticas, y el uso de formas de interacción apropiadas que apoyen y fomenten el desarrollo de competencias para el aprendizaje autónomo.”

Esta se podrá demostrar en el momento de tener adaptado más del 15% de los créditos en contenidos dentro de la plataforma, las lecciones en desarrollo, a los docentes suficientemente capacitados para utilizarla correctamente y los software necesarios para el aprendizaje, evaluación y medición, todos correctamente instalados y probados. Además debe tenerse en cuenta en estos casos el Artículo 19:

“Registro.- Cada programa a distancia o virtual tendrá un único registro en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior - SNIES. Respecto de los programas que dispongan de actividades de formación que requieran la realización de prácticas, clínicas o talleres o la presencia de los estudiantes en centros de tutoría, la institución debe indicar la infraestructura, medios educativos y personal docente de los lugares donde se desarrollarán tales actividades. Cuando una institución pretenda modificar el lugar de ubicación de un centro de tutoría o de realización de prácticas, clínicas o talleres debe informarlo previamente al Ministerio de Educación Nacional. Si la modificación consiste en la supresión o traslado de un municipio a otro, la institución debe garantizar a los estudiantes de las cohortes en curso condiciones similares de accesibilidad a los

nuevos lugares, acordes con las inicialmente ofrecidas. Parágrafo.- La publicidad de 45
estos programas debe hacer explícita mención de los lugares donde se desarrollarán tales
actividades de formación y debe suministrar información pertinente a la comunidad sobre
los requerimientos tecnológicos y de conectividad necesarios para cursar el programa.”

En el capítulo VIII que describe los convenios para el desarrollo de programas académicos, se
menciona que las instituciones de educación superior pueden crear programas con otras
instituciones, lo cual para el caso de este proyecto no será necesario, pues se buscará crear
únicamente una asignatura dentro del programa o los programas que estén interesados en el curso
de Chino Mandarín. No obstante, es importante definir algunas cláusulas al momento de
negociar el acuerdo con las universidades y programas respectivos, por lo tanto basado en
algunas cláusulas que se enumeran en el artículo 29, se realizan algunas adaptaciones las cuales
se encuentran subrayadas a continuación. Dicho esto, será importante definir con las
universidades:

“29.1. La asignatura a ofrecer en convenio, la metodología y su lugar de desarrollo.

29.3. Las responsabilidades de las instituciones y empresas en el funcionamiento,
seguimiento y evaluación de la asignatura, y de las condiciones de calidad.

29.4. Régimen de autoridades..., de docentes y estudiantes y, efectos de la terminación
del convenio....

29.5. Vigencia del convenio.”

Finalmente, aunque los convenios no se realicen entre instituciones de educación superior o
centros de investigación, sino entre instituciones y una empresa privada, se deberá informar de
igual manera al Ministerio de Educación Nacional y hacer el respectivo registro único en el
Sistema Nacional de Información de la Educación Superior -SNIES-.

Además por decreto del artículo 42.7, la institución que ya cuente con un programa (en este caso de Chino Mandarín) de forma presencial o a distancia deberá informar al Ministerio de Educación Nacional si uno de sus programas adopta la modalidad virtual. 46

Acuerdos y convenios entre China y Colombia

En cuanto a la cooperación educativa entre Colombia y China el proceso ha sido tímido durante los 35 años de relaciones que llevan de amistad ambos países. Sin embargo en 2010 se firmó el Plan de Trabajo Educativo con China, lo que sin dudas fue el mayor avance respecto a la educación del Chino Mandarín como lengua extranjera en Colombia. Este plan de trabajo contempla el intercambio de delegaciones, desde funcionarios públicos hasta estudiantes; Fomenta también el programa de becas para movilidad académica, la enseñanza de idioma español y chino, la cooperación entre institutos educativos y finalmente programas de investigación entre ambos países (Ministerio de educación, 2010). Ya en los últimos 5 años:

“Se han llevado a cabo ocho Planes de Trabajo Educativo bilateral. Los acuerdos entre universidades e instituciones académicas así como los intercambios entre estudiantes y profesores de los dos países son cada vez más frecuentes... Desde el año 2006, cerca de cuarenta colombianos son becados anualmente por el Gobierno Chino y veinte estudiantes chinos participan en el Programa de Movilidad Académica del ICETEX, el cual permite que perfeccionen su idioma español y difundan la cultura y el idioma mandarín en diversas Universidades de Colombia.”. (Embajada de Colombia en China. s.f)

Además de estos Planes de Trabajo Educativo es posible mencionar el Memorando de Entendimiento relativo a la Cooperación en Materia de las Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones acordado en el año 2005 con China. El resto han sido acuerdos y convenios

de cooperación respecto a comercio de bienes, inteligencia militar y otros temas que no se relacionan directamente con la educación. 47

Gracias a los Planes de Trabajo Educativo se ha dado a conocer la cultura y el idioma Chino Mandarín en Colombia mediante varias instituciones de educación y aulas Confucio en algunas universidades e institutos de los cuales se mencionará en el capítulo de Bench Marking. Adicionalmente se cuenta con la ayuda de ICETEX quien actualmente ofrece 29 becas parciales ofrecidas con ayuda del gobierno de la República Popular de China a diferentes universidades e institutos en China, y otras becas (8 de 50% y 3 de 100%) ofrecidas con la ayuda de INTO CHINA para cursar programas de educación superior en la universidad de Nankai en China.

CAPITULO 2

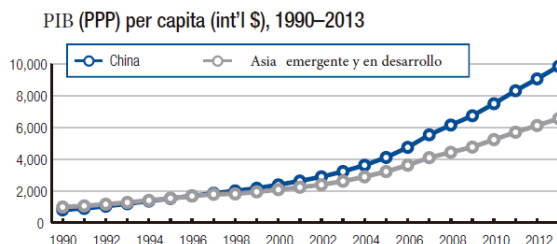
Económico

China ha visto un constante crecimiento en su economía y ha superado notablemente el crecimiento presentado por el resto de los países emergentes y aquellos en vía de desarrollo, a diferencia de Colombia que aunque presenta similares aumentos y disminuciones con respecto al PIB del resto de países de América Latina y el Caribe, aún se encuentra por debajo del promedio que presenta la región. Hay una gran ventaja ya que el PIB per cápita de Colombia es mayor que el de China, y no sufre un desequilibrio tan notable entre riqueza y pobreza como lo tiene el país asiático. Esto presenta una ventaja pues los salarios en China siguen siendo muy competitivos en la mayoría de su población trabajadora, quienes al iniciar el curso entrarían a ser los profesores de Chino Mandarín.

Gráfica 14. *Índice de competitividad China 2013*

Indicadores claves, 2013

Población (millones).....	1,360.8
PIB (US\$ billones).....	9,181.4
PIB per capita (US\$).....	6,747
PIB (PPP) como cuota (%) del total mundial.....	15.40



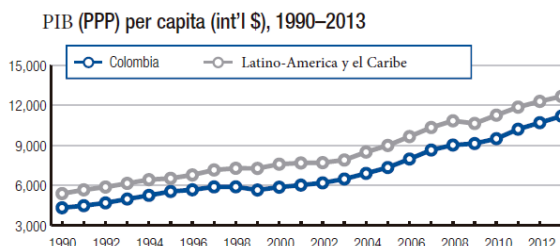
(Fuente: World Economic Forum, 2015)

Comparar los datos macro-económicos de Colombia y China puede ser engañoso, pues aunque el PIB de China fue 24 veces mayor que el de Colombia en el 2013 el país asiático debe sostener 28 veces la población de Colombia, razón por la cual el PIB per cápita tuvo una diferencia a favor de Colombia de casi 1200 US\$ inclusive cuando China es la segunda potencia del mundo. Por esta razón es necesario evaluar la desigualdad en los ingresos de la población china, pues así como hay una minoría de la población que tienen ingresos altos, la gran mayoría de personas se encuentra en los ingresos medios, y gran cantidad de personas quienes reciben salarios por debajo del salario mínimo, generalmente son personas que provienen del campo y se emplean en fábricas. Aunque la prosperidad de China por sus exportaciones haya traído bienestar para la gran mayoría de su población, esta benéfica a unos más que otros, “Mientras el 20% de las familias de más bajos ingresos se han beneficiado del crecimiento de la economía, un 331% - en términos reales-, el 20% de las familias de más altos ingresos lo han hecho en 1042%. Con ello las familias de más altos ingresos capturan el 47% de los ingresos totales del país.” (Revista Dinero, 2015)

Gráfica 15. Índice de Competitividad Colombia 2013

Indicadores clave, 2013

Población (millones).....	47.2
PIB (US\$ billones).....	381.8
PIB per capita (US\$).....	8,098
PIB (PPP) como cuota (%) del total mundial.....	0.61



(Fuente: World Economic Forum, 2015)

La economía China está viviendo una desaceleración debido a las disminuciones en la inversión de capital y en la lucha por proteger el medio ambiente en diferentes sectores de manufactura.

A finales de 2014 China mantuvo un 7.3% de crecimiento en el Producto Interno Bruto, PIB, el cual tenía una proyección por parte del PCCh del 7.5%.

Como se muestra en la siguiente gráfica, el crecimiento ha empezado después de un par de años a encontrarse por debajo del crecimiento esperado.

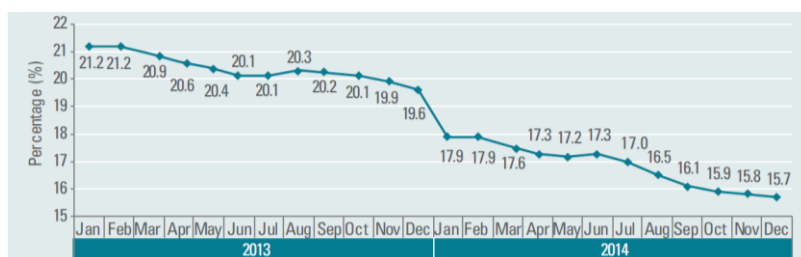
Gráfica 16. Crecimiento porcentual del PIB año a año, 2011-2014



(Fuente: KPMG, 2015)

En esta grafica las “Q#” indican 4 periodos de cada año, demostrando que en los dos últimos cuartos del 2014 se ha visto uno de los crecimientos más bajos en los últimos 5 años de China y una tendencia a que siga disminuyendo (KPMG, 2015).

Gráfica 17. Inversión de activos fijos, tasa de crecimiento mensual, China 2013-2014

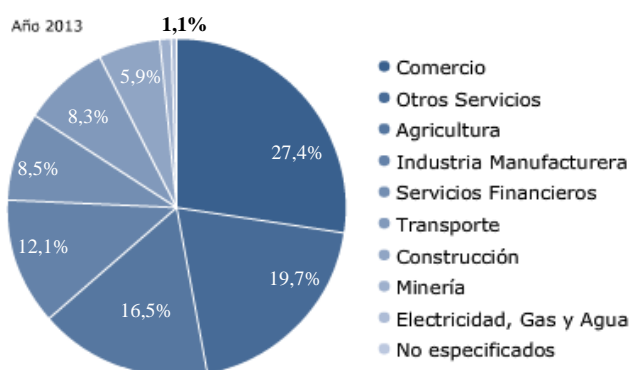


(Fuente: KPMG, 2015)

La inversión en activos fijos disminuyó casi un 6% en 2014 respecto al año anterior lo que ha generado la desaceleración que ha vivido China durante 2014-2015.

Las causas principales están atribuidas al enfriamiento de la inversión en la finca raíz y en la producción industrial, así como en la búsqueda de políticas ambientales y el fomento económico para las energías renovables. Parece ser que el gobierno Chino busca estabilizar su economía y apunta a cambiar sus estrategias de corto a largo plazo. Aun así China cuenta con un porcentaje de crecimiento económico eficiente y hasta el momento sigue siendo el interés principal de muchas industrias en el mundo.

Gráfica 18. Distribución Población ocupada en Colombia por sector de actividad económica



(Fuente: CEPAL STAT, 2015)

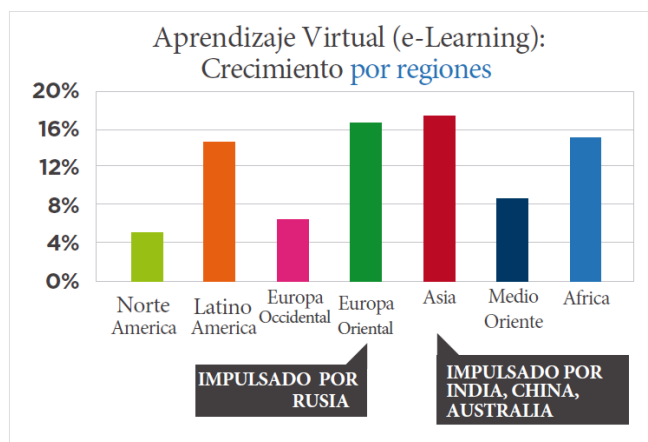
Con respecto a Colombia se puede observar que el 45% de la población colombiana está empleada en el comercio y servicios, seguido por una cuarta parte de la población dedicada a la

agricultura y la industria manufacturera. De estas las más relacionadas al idioma Chino son 51
comercio, servicios e industria por lo que se retomara esta grafica en la definición de la
segmentación.

Mercado de la educación virtual

Gracias a sus ventajas y conveniencia, la educación por medio del internet se ha convertido en una tendencia mundial y en un mercado multimillonario. Para 2011 este mercado alcanzo los U\$ 35.6 billones, y con un estimado de crecimiento anual del 7.6% mundial se espera que el mercado alcance los U\$ 51.5 billones en el 2016 (Docebo, 2014).

Gráfica 19. Porcentaje de crecimiento por regiones 2011-2016



(Fuente: Docebo, 2014)

Asia cuenta con los mayores indicadores de E-Learning, pues el mercado cuenta con alto porcentaje de crecimiento, fuertes iniciativas del gobierno, integración con administración de talento, adopción de tecnologías móviles, demanda de contenidos y desarrollo del alfabetismo, con ingresos que alcanzaron los 7.1 billones de dólares en 2013 y con proyección de ingresos de 11.5 billones de dólares para 2016.

Latino América por otro lado, cuenta con uno de los más altos porcentajes de crecimiento, 52 casi alcanzando a África, Europa oriental y Asia. Se considera una región consumidora, pues la mayoría de plataformas de educación son adquiridas del exterior, sin embargo hay países en la región desarrollando plataformas de educación virtual para competir y aprovechar el mercado de su propio continente. Según Jordi Fernandez, Director de Negocios de Enzyme “Brasil crecerá más rápido con 21,5%, seguido por Colombia con 18,6%, Bolivia con 17, 8% y Chile con 14.4%...Mientras los colegios son los principales consumidores en Brasil y Chile, las empresas dominan el E-learning en Argentina, y los gobiernos en Colombia, México y Venezuela...” Fernandez aconseja a los pequeños proveedores apuntar a mercados pequeños como Colombia, Chile y Bolivia, pues los grandes proveedores extranjeros dominan fuertemente los mercados grandes como Brasil, Argentina, México y Venezuela. Según el estudio de Docebo, los “jugadores” principales en el gobierno son los computadores portátiles, en las escuelas privadas los computadores portátiles y las tabletas y en las empresas los LMS. Muestra además un crecimiento respecto a los proveedores de contenido para educación virtual, hardware, software y servicios. La región logro 1,4 billones de dólares en ganancias en 2013 y se estiman ganancias de 2,2 billones de dólares para 2016. Con semejante crecimiento y facturación las escuelas virtuales demuestran que son un negocio rentable en constante desarrollo.

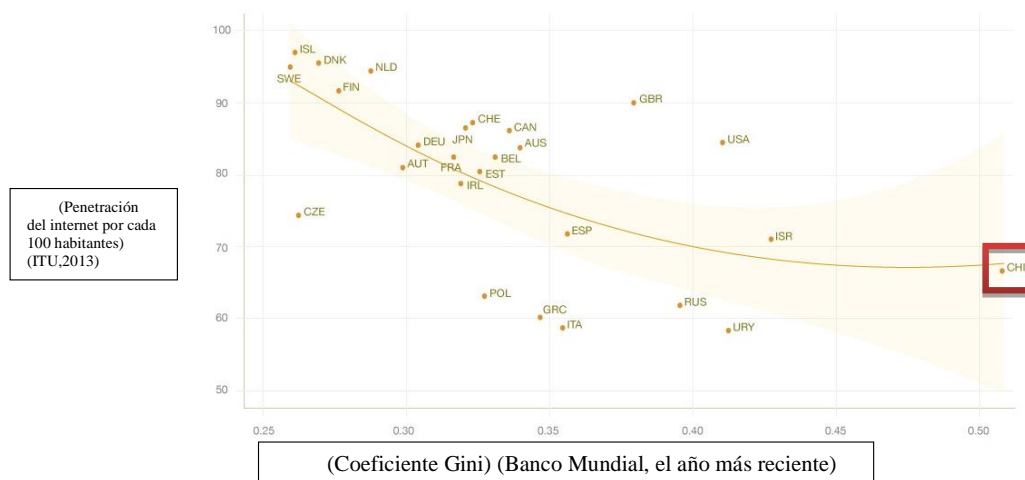
Tecnológico

Debido a que las clases serán realizadas en su mayoría vía internet y los profesores no tendrán ningún tipo de acercamiento presencial con sus estudiantes, la evaluación del aspecto tecnológico es fundamental para el correcto desarrollo del modelo de negocio.

A continuación se revisarán algunos aspectos tecnológicos que pueden influir en la calidad de la plataforma en línea, directa e indirectamente.

Gráfica 20. Penetración del internet e inequidad de ingresos en países de Altos-ingresos

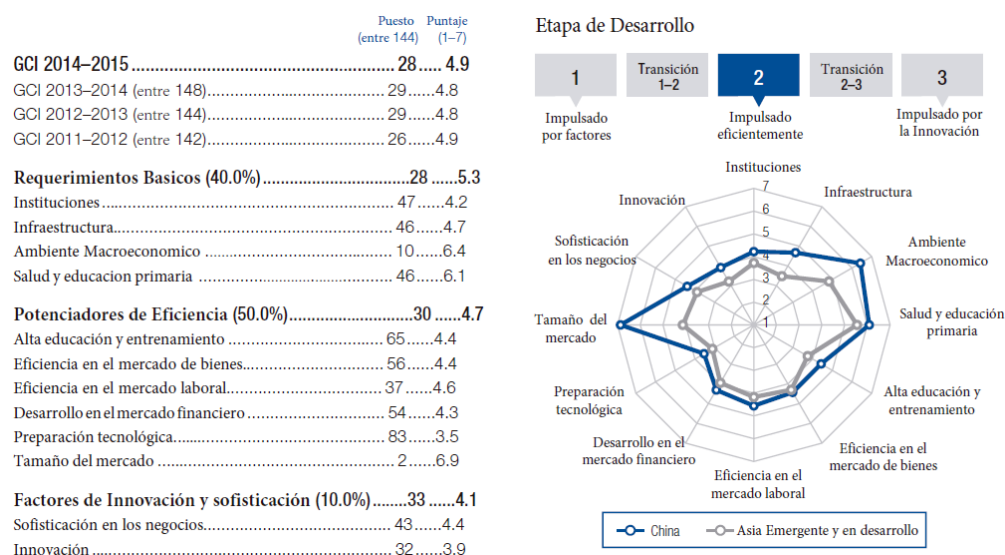
53



(Fuente: World Wide Web Foundation, 2013)

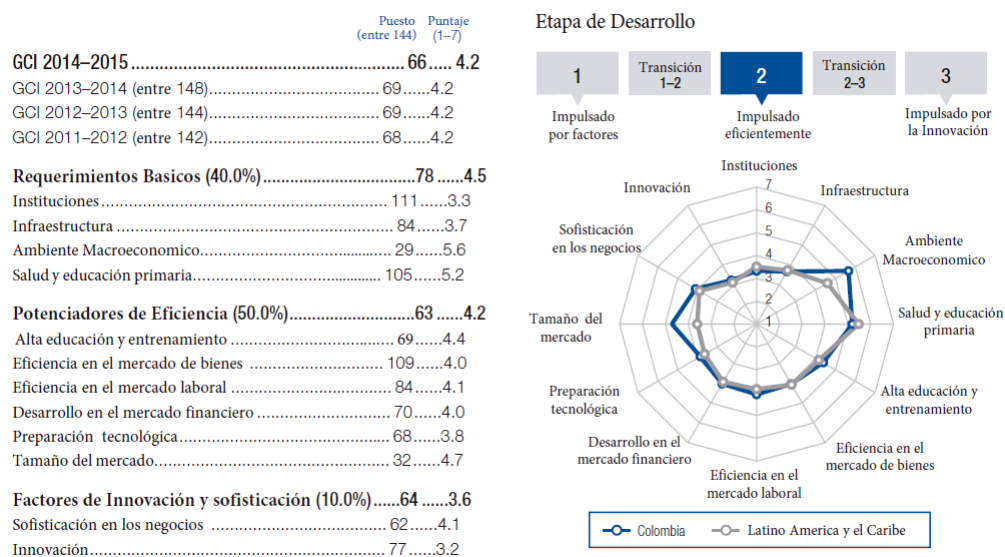
El Banco mundial incluyó en su comparación 2012-2013 a China como uno de los países con ingresos altos y evaluó la penetración del internet en estos países, demostrando que en China de cada 100 personas aproximadamente 68 tienen acceso al internet, una baja cifra si se considera que para 2013 el 52% de la población vivía en zonas rurales. También puede deberse a las muchas regulaciones con respecto al flujo de internet, el gran número de personas de estratos bajos y aquellas que viven en regiones apartadas sin acceso al servicio de internet o con acceso restringido por el estado. Aun así el índice muestra que China alcanza cifras importantes en el uso de las TIC para el aprendizaje electrónico, y ha hecho grandes esfuerzos para asegurar que el contenido de sus libros de texto y material educativo se encuentre de forma gratuita en colegios y sean accesibles para descargar en la red.

Gráfica 21. Índice de Competitividad China 2013 Detallado



(Fuente: World Economic Forum, 2015)

Gráfica 22. Índice de Competitividad Colombia 2013 Detallado



El índice de competitividad de Colombia muestra parámetros similares a los de su región, sin embargo el país destaca por su mejor ambiente macroeconómico y un tamaño del mercado atractivo. Por otro lado China, con mejores condiciones que Colombia, destaca inmensamente por el tamaño del mercado que abarca 1.360 millones de personas que cada vez se inclinan más al consumismo y a la obtención de bienes y servicios de lujo.

Todos los factores relacionados con la tecnología, innovación y educación son de mayor interés para este proyecto, sin embargo son los factores que obtienen una menor calificación en ambos países. Se observa como Colombia obtiene la más baja puntuación de su evaluación en la Innovación (3.2/7 puntos) y en la Preparación Tecnológica (3.8/7 puntos).

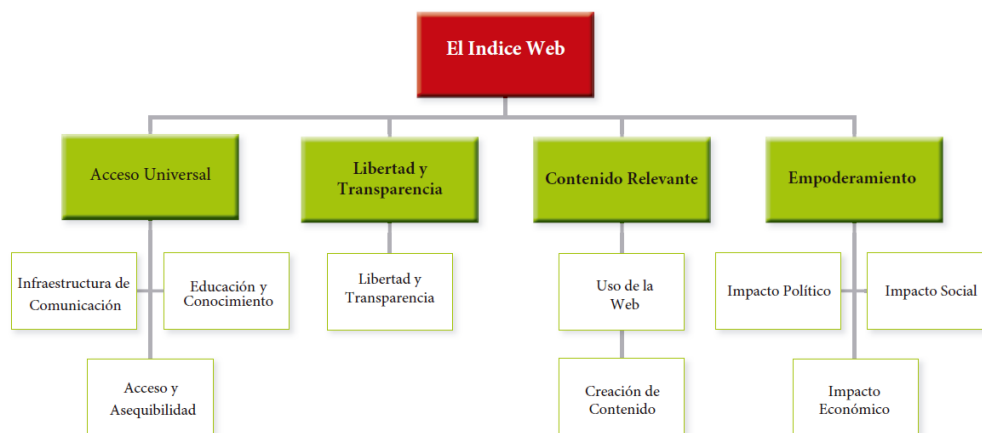
Estas no son buenas noticias pues para manejar una plataforma web educativa es necesario manejar correctamente la tecnología que servirá de puente para el aprendizaje, de otra forma los estudiantes pueden generar frustración hacia las herramientas, sentirse abrumados por la dificultad tecnológica, sentirse confundidos o gastar tiempo de estudio intentando aprender a usar las herramientas web; lo que finalmente puede llevar a que abandonen el curso por razones técnicas y no por la dificultad o interés hacia el idioma. Además demuestra que en creación de herramientas innovadoras no son muy fuertes, lo que puede obligar al proyecto a conseguir ingenieros de otros países donde la innovación sea una fortaleza como en Estados Unidos.

Lo mismo ocurre con China la cual obtuvo la más baja calificación en la Preparación Tecnológica (3.5/7 puntos), resultado que tiene los mismos efectos mencionados anteriormente, solo que esta vez serían los profesores los afectados. Profesores que sepan buen español y tengan una excelente metodología de enseñanza pierden su valor agregado si no manejan a la perfección las herramientas web con las que se educará a los estudiantes.

Evaluando otros aspectos del índice, observamos que ambos países obtuvieron 4.4/7 puntos en Alta Educación y Entrenamiento, calificación que se podría considerar entre buena y sobresaliente. Aun así, los chinos mantienen una reputación de “adictos a la tecnología y al internet” en especial en su población joven que suele tener como pasatiempo los juegos de video, los chat, los dispositivos móviles y las redes sociales, así como lo muestra el documental de Shosh Shlam & Hilla Medalia (2014). Si este es un fenómeno general en China, es posible que el uso de programas y webs para realizar videoconferencias, chat y demás actividades necesarias para realizar una clase en línea no sea inconveniente para ellos.

A continuación se puede observar la calificación del Índice Web de Colombia y China y los aspectos evaluados para su calificación:

Gráfica 23. *Criterios de evaluación, Índice Web*



(Fuente: World Wide Web Foundation, 2013)

Gráfica 24. *Índice Web Colombia y China 2013*



PAÍS	INDICE	SUB-INDICE	SUB-INDICE	SUB-INDICE	SUB-INDICE
	Posición	Acceso Universal	Libertad y Apertura	Contenido Relevante	Empoderamiento
Colombia	32	33	40	31	26
China	57	45	79	47	49


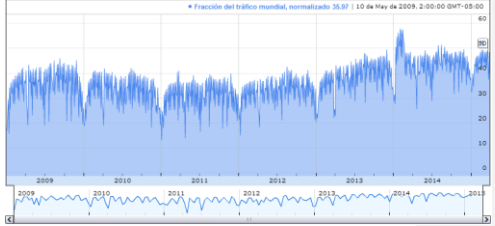


(Fuente: World Wide Web Foundation, 2013)

Vale la pena mencionar el listado del Índice Web 2013, en donde Colombia se encuentra en la casilla 32, una posición privilegiada comparada con China que se encuentra en la posición 57 de una lista de 79 países. Probablemente en los últimos 2 años la distancia haya aumentado considerablemente debido a las drásticas medidas en el control del internet que ha ejercido Xi Jinping a cabeza del PCCh desde su toma de poder.

En la siguiente tabla se comprara el trafico web de China y Colombia según el Informe de transparencia de Google, el cual mide el acceso a sus productos por países:

Tabla 8. *Informe de Transparencia China y Colombia, Productos de Google*

Web/País	CHINA	COLOMBIA
Youtube	 <p>Punto más alto: 3.28</p> <p>Punto más bajo: 0.01</p>	 <p>Punto más alto: 49.78</p> <p>Punto más bajo: 20.74</p>

Gmail	 <p>Punto más alto: 60.81</p> <p>Punto más bajo: 5.70</p>	 <p>Punto más alto: 57.86</p> <p>Punto más bajo: 13.07</p>
Busqueda En Google	 <p>Punto más alto: 17.09</p> <p>Punto más bajo: 0.29</p>	 <p>Punto más alto: 38.68</p> <p>Punto más bajo: 14.70</p>

(Fuente: Google, s.f.)

Como se puede observar en la tabla, desde el 2008 Youtube fue bloqueado en China, Google ha sido bloqueado paulatinamente hasta la actualidad donde el buscador está casi totalmente deshabilitado y Gmail que había sido popularmente usado en China (en 2014 inclusive más que en Colombia), ha presentado varios bloqueos durante los primeros meses de 2015. Por otro lado el acceso en Colombia ha sido estable y no ha tenido cambios significantes lo que demuestra una estabilidad mucho mayor que en el país asiático, por lo que se deben buscar medios alternativos en caso de que se genere un bloqueo para los profesores en el acceso o eficiente funcionamiento de alguna herramienta de la plataforma, en especial las usadas para videoconferencias.

Tecnología en China

Algunas de las páginas web más reconocidas y populares a nivel mundial se encuentran bloqueadas o restringidas en China debido a su influencia en la población de ese país. Por esta razón en China es popular entre los extranjeros el usar un VPN (Virtual Private Network), software que cambia la ubicación IP del dispositivo donde se usa, dando la posibilidad de ingresar desde China a sitios restringidos. Como es de esperarse los VPN en China son ilegales y si son usados indebidamente pueden conllevar a problemas legales. El Gran Coortafuegos ha desarrollado importantes esfuerzos para bloquear estos VPN, por lo que inclusive los proveedores de mayor calidad como ASTRILL VPN funcionen de manera inestable en ese país.

Tabla 9. *Sitios Web bloqueados en China*

Sitios Web por Categoría	Total de sitios bloqueados	Reconocidos
Medios	34	BBC News
		Wikileaks
		Voice of America
Servicios de Blogs y Webs	31	Facebook
		Servidores de Flickr
		Buscador de Google.com
		Twitter
		Google Plus
		Blogspot

Servicios DNS dinámicos	6	DynDNS.com
Servicios para subir archivos	6	MegaUpload Rapidshare Dropbox
Organizaciones no-gubernamentales	5	Amnistía Internacional Human Right Watch Reporteros sin fronteras, etc.

(Fuente: Wikipedia, s.f.)

Según se observa en la tabla la mayoría de bloqueos y restricciones que ejerce China al internet es para aquellas páginas que tienden a ser de opinión, sin importar si tienen influencia extranjera o China. Las páginas más afectadas son las de noticias, opinión y redes sociales, en especial si tienen un alto impacto mediático y si pueden afectar lo que ellos llaman “valores tradicionales Chinos”, si tienen contenido que pueda afectar a la estabilidad social y política de China o si tienen contenido violento o pornográfico. Aunque parezca una ley necesaria y con sentido común, se ha criticado este país pues repetidamente pues se han castigado un sinnúmero de personas sin ninguna justificación o pruebas, y no se les ha dado el derecho a un juicio justo, además se violentan los derechos de la población en repetidas ocasiones. (IFJ, 2015)

En Abril de 2015 se hizo público un estudio donde el “Gran Cortafuegos” ya no es la única herramienta que usa el gobierno chino para censurar a su población, según la cadena CNN (2015) el gobierno ha desarrollado un arma de TIC llamada el “Gran Cañón”. Esta tecnología ataca servidores fuera de sus fronteras y puede deshabilitar cuentas de usuarios o páginas que no sean del agrado del PCCh, como lo es el diario The New York Times en China, al cual muchos expatriados chinos han encontrado maneras de acceder. El Gran Cañón funciona como un

complemento al Gran cortafuegos; Según el estudio, cuando el Gran Cortafuegos detecta 61 que se solicita información a los servidores de China, y esta información es sensible para el PCCh, el mismo cortafuegos bloquea el acceso, pero si estas solicitudes ocurren repetidamente el gobierno evalúa si deben atacar los servidores desde donde se solicita tal información. Esta nueva tecnología generará de seguro un descontento internacional, en especial en aquellos que defienden los derechos humanos.

Observando con detenimiento la tabla de páginas bloqueadas en China destaca el hecho que no hay ningún sitio web o aplicación de enseñanza ni para el aprendizaje de idiomas. De hecho el país asiático ha estado promoviendo y fomentando el E-learning (Aprendizaje Electrónico) para enseñar tanto a sus estudiantes en colegios, escuelas públicas, universidades o centros de educación privados, como a extranjeros dentro y fuera de China. El KPMG (2010) menciona algunas de las ventajas que trae este método de enseñanza en China y como se ha venido aplicando:

“Los cursos se brindan cada vez más a través de las redes de cómputo o medios de almacenamiento electrónicos. Los tutores y los estudiantes no tienen que encontrarse cara a cara para que la educación tenga lugar. Ejemplos de e-learning son el aprendizaje basado en la web, el aprendizaje basado en computadoras, aulas virtuales y colaboración digital. El E-learning supera las dificultades de la asistencia física derivada de factores como las diferencias horarias y de las largas distancias de los viajes. El e-learning ha sido ampliamente aplicado en la enseñanza primaria y secundaria de los estudiantes, la educación de adultos, la formación profesional, capacitación para exámenes de certificación y educación corporativa.”

Adicionalmente menciona algunos de los proveedores de E-Learning más reconocidos

62

en China:

Tabla 10. *Proveedores de Enseñanza Virtual en China*

Enseñanza en colegios de educación Primaria y Secundaria	ChinaEdu, eTianTian, Huaxia Dadi
Entrenamiento Profesional	CDEL (including Chinaacc, Med66), Dong'ao, EOL
Educación Terciaria	Open University of China

(Fuente: KPMG, 2010)

Con el crecimiento de china en la actualidad puede haber más de tres veces la cantidad de empresas que brinden este servicio pues el documento enuncia aquellas establecidas hasta 2010 y la misma se proyectaba para aumentar su crecimiento hasta el 2020.

En el documento (KPGM, 2010) también se enlistan las regulaciones más importantes relacionadas con la educación en China y fuera de China que involucren ciudadanos chinos. La lista incluye numerosas reglas, medidas y procedimientos para educación de las cuales se evaluaron aquellas relacionadas con estudios en el exterior, estudios de extranjeros en China, estudios y certificaciones de Mandarín y aprendizaje de Mandarín como lengua extranjera. De todas las evaluadas solo se destacó el decreto 10 del Ministerio de Educación China acerca de la selección de profesores de mandarín como lengua extranjera, del cual se explica en detalle en el Capítulo de Profesores Nativos.

Tecnología en Colombia

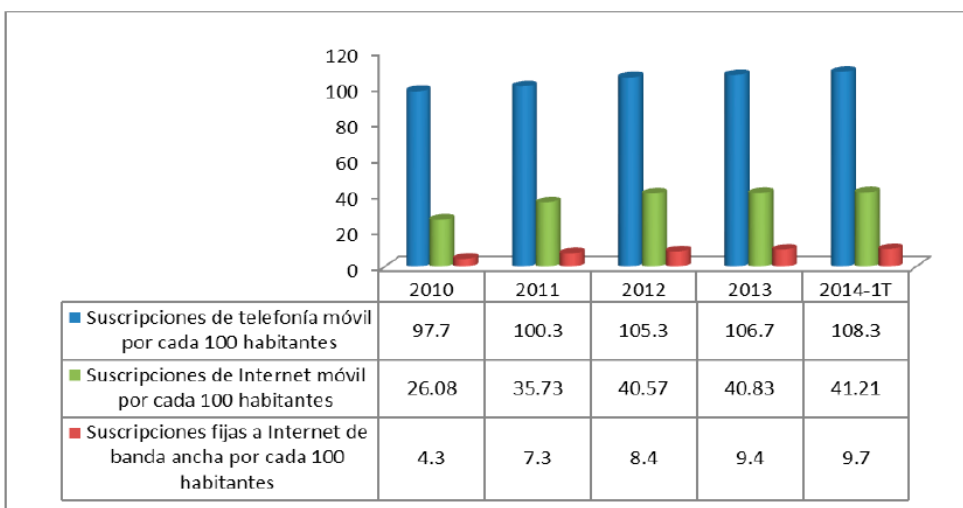
El E-Learning es una herramienta que no cualquier persona puede utilizar, para esto es necesario que la persona:

- Tenga acceso y disponibilidad constante a un computador

- Pueda manejar un computador o tableta
- Tenga acceso a internet con conexión de banda ancha que sea estable.
- Sepa “surfear” en internet.
- Tenga acceso a la página(s) web o aplicación(es) correspondiente en su región dependiendo de las regulaciones del gobierno.
- Tenga ingresos suficientes para cubrir el costo del curso, si este lo tiene.

Por esta razón es importante evaluar las siguientes estadísticas:

Gráfica 25. *Suscripciones de telefonía móvil, Internet banda ancha y móvil por cada 100 habitantes*



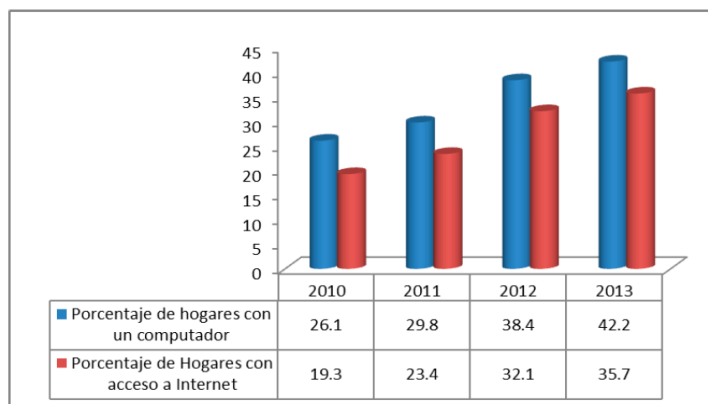
(Fuente: Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2014)

Colombia tiene una fuerte deficiencia respecto al acceso de internet de banda ancha, como se observa en la gráfica en 2014 solo un 9.7% de la población Colombiana cuenta con una suscripción fija a esta, lo que representa aproximadamente 4,7 millones suscripciones para 2014.

Hay que tener en cuenta que estas cifras no diferencian entre internet con red inalámbrica e internet con conexión fija por cable. 64

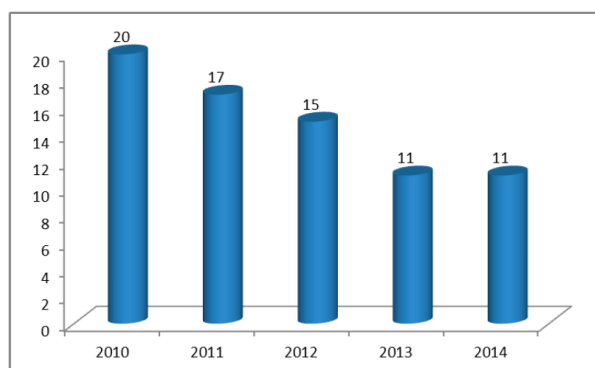
En la actualidad los proveedores de servicios de internet en Colombia como Claro, UNE, Movistar y ETB entre otros, ofrecen únicamente un modem inalámbrico, lo que significa que por cada suscripción fija en Colombia pueden acceder de 3-5 personas sin alterar la velocidad de la conexión (dependiendo del ancho de banda suscrito) lo que significa que aunque solo hayan 9,7% de suscripciones puede haber una cifra 4 o 5 veces mayor de personas con acceso a internet de banda ancha, lo que puede proyectarse como 9,4 millones de personas si se toma como supuesto que por cada suscripción 2 personas están conectadas a la red y hasta 14,1 millones si suponemos que 3 personas se conectan a la misma red. De hecho esta cifra puede aumentar considerablemente si tomamos en cuenta las redes inalámbricas públicas (sitios con wi-fi gratuito), las redes en colegios, universidades, empresas, etc. sin embargo al hacerlo tendríamos una cifra subjetiva que podría alejarse de la realidad. Aun así: “el tipo de conexión más utilizada por los hogares colombianos es el internet fijo con un 29.1% en 2013” (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2014)

Gráfica 26. *Porcentaje de hogares con computador y acceso a Internet*



De la gráfica 18 se observa que el mercado puede ser mayor ya que 42.2% de los hogares colombianos en 2013 disponían de un computador de escritorio, portátil o tableta. La cifra en 2015 seguramente es mayor debido al aumento en la oferta de estos equipos y dispositivos como también a la rápida depreciación de la tecnología año tras año. Podemos ver que 35,7% de los hogares tiene una conexión internet sin embargo no todos tienen una suscripción fija a banda ancha.

Gráfica 27. *Estudiantes por computadores en las escuelas de Colombia*



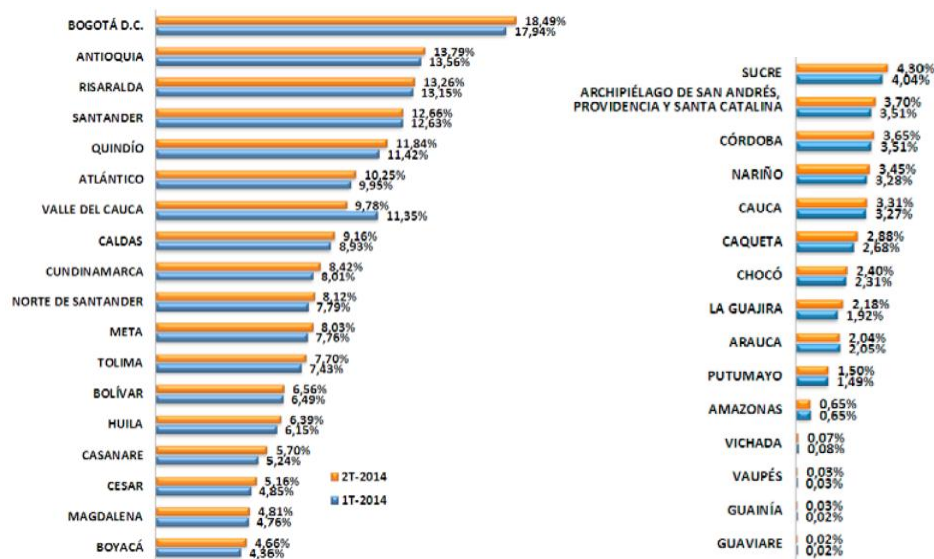
(Fuente: Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2014)

En cuanto a las escuelas, podemos ver que el número de estudiantes por computador es casi la mitad de lo que era en 2010, lo que significa que hay más disponibilidad de computadores para estudiantes. Según el informe de la CRC (2014) se han realizado diversos proyectos para suplir escuelas de nuevos equipos informáticos además de capacitar y certificar a gran cantidad de profesores en el uso de las TIC.

El índice de penetración de internet fijo por departamentos y capital muestra que Bogotá es donde mas personas tienen acceso a internet fijo, seguido por otros departamentos importantes donde la penetración parece estar repartida.

Gráfica 28. Penetración del Internet por Departamentos en Colombia

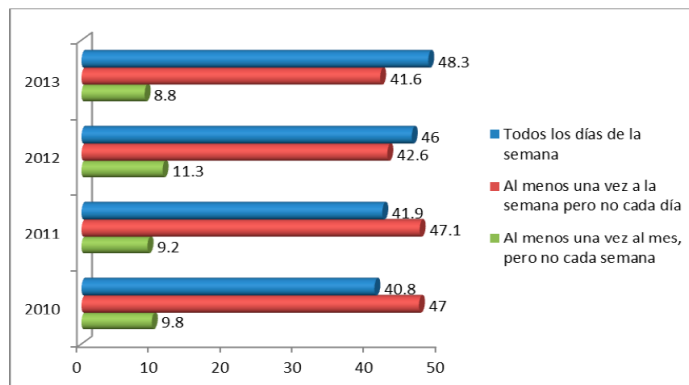
66



(Fuente: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2014)

La frecuencia con la que la gente utiliza el internet es un aspecto de gran importancia pues nos ayuda a definir cómo funcionará la plataforma y la disponibilidad de los profesores.

Gráfica 29. Frecuencia de uso de Internet en los últimos 12 meses



(Fuente: Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2014)

Como se observa en la gráfica las personas que usan internet todos los días ha aumentado desde el 2010 al igual que los que lo usan al menos una vez a la semana. Como la población está dividida casi en 50-50 se pueden ofrecer al menos dos tipos de Planes al cliente; una para aquellos que deseen tomar una, dos o tres clases a la semana, y otra oferta para quienes desean tener el curso disponible todos los días para entrar a sus clases varias veces durante la semana.

Bench Marking

Competencia en Colombia:

Desde 2011 los institutos de Chino Mandarín han surgido en Colombia con cierta rapidez debido a la cantidad de chinos que han elegido el país como lugar de trabajo, en especial luego de la puesta en marcha del Plan de Trabajo del ministerio de educación enunciado anteriormente.

A continuación se menciona la competencia que tendrá la plataforma de Mandarín en Colombia, evaluando los niveles de enseñanza que ofrecen, los servicios adicionales, el precio, etc. Algunas de estas cuentan con operaciones en otros países lo que las convertirá en competencia fuera del mercado Colombiano.

Competidores Directos:

Tabla 11. *Instituciones y Plataformas Virtuales de enseñanza de Mandarín*

Institución	Niveles de Chino	Tiempo	Precio	Precio por hora	Otros servicios
iTalki	Completo	1 hora Skype	De 4,2 USD a 50 USD hora	\$10.000 a \$124.000 COP	Red social de aprendizaje
E-Chinese learning	Completo	36 horas 144 horas 240 horas	36h: 807,06 USD 144h: 1977,36 USD 240h: 2921,16 USD	\$45.950 / \$28.100 / \$24.900 COP	No
Mandarin	Completo	50	20 lecciones: 320	\$32.750 /	No

Chinese School		minutos por lección Skype (30min para niños)	USD 50 lecciones: 750 USD 100 lecciones: 1450 USD	\$30.720 / \$29.700 COP	
Panda Latina	Completo	8 – 40 horas	\$360.000 – 1.400.000. -20% para 2 estudiantes	\$45.000 – \$35.000 COP	Traducciones
Instituto Confucio	HSK1-3	HSK1 y 2: 120 horas HSK 3: 200 horas	40 horas: \$300.000 – \$517.000 (4 horas semanales)	\$7.500 – \$12.950 COP	Traducciones Becas 6 a 12 meses, estudio en china y concursos varios. HSK y HSKK de \$65.000 a \$240.000
Alianza Colombo-China	HSK1- 4	40 Horas 1 modulo total: 14 módulos	Modulo: \$680.000 Material: \$65.000- \$110.000 Inscripción:\$10.000	\$17.000 COP	Traducciones , becas estudio en China, actividades culturales varias, medicina naturista, etc. YTC1 y HSK 1-2-3: \$25.000- \$150.000
Centro de idiomas asiáticos	HKS 1-5	24 horas	Total: \$320.000 con materiales	\$ 13.350 USD	No
Dynamic Teaching	3 niveles	10 meses	10 cuotas: \$5.360.000 De contado:	\$22.350 / \$17.500 /	Por semana: 4h

Corporation			\$4.200.000 Promoción 50%: 10 cuotas: \$2.680.000 De contado: \$2.100.000	\$11.150 / \$8.750 COP	presenciales 2h virtuales Plataforma con contenido 24h/7d
EF EDUCACIÓN INTERNACIONAL	Completo	24 semanas en Beijing	15.200 USD	N/A	Estudios en el exterior
CIDCA	--	40 horas	No está disponible actualmente		--
U. SERGIO ARBOLEDA	1 nivel	70 horas	Sergistas: \$770.000 Estudiantes: \$840.000 Particulares: \$1.120.000	\$ 11.000 / \$12.000 / \$16.000 COP	No
U. NACIONAL DE COLOMBIA	2 niveles	60 horas	Especiales: \$248.000–\$447.000 Particulares: \$497.500	\$4.150 – \$7.450 COP	No
U. PONTIFICIA JAVIERANA	3 niveles	Nivel 1 o 2: 108 horas. Nivel 3: 72 horas	Semestre o nivel: \$1.233.000	\$11.416	No
SENA VIRTUAL	4 unidades básicas	60 horas	No está disponible actualmente		--
Coursera.com	1 curso básico corto	--	Gratis		Incluye certificado
Alisona.com	7 cursos básicos cortos	--	Gratis		Incluye certificado

(Fuente: Elaboración propia)

De estas empresas/institutos es necesario hacer énfasis en algunos por su importancia:

- Instituto Confucio: Según la U. Tadeo: "...En Latinoamérica existe una decena de Institutos Confucio, teniendo Colombia tres de ellos...la Universidad Jorge Tadeo Lozano se constituye como una excepción a la norma general de HANBAN de admitir

únicamente un Instituto por ciudad.”

70

Precios por sedes:

U. Eafit: \$403.000 - \$455.000. U de Antioquia: \$300.000. U. Tadeo: Tadeistas: \$352.000 Particulares: \$456.000, cursos intensivos de 40 horas \$414.000 – \$517.000 (respectivamente). U. de los Andes: El instituto Confucio también cuenta con “3 puntos de educación secundaria en el Colegio Vermont, Gimasio Campestre Reino Británico y Montessori British School donde más de 2400 estudiantes aprenden Chino Mandarín” (Universidad de los Andes, s.f).

También existe el “Confucius Institute Online”, el cual consiste en una página web donde se puede encontrar material interesante para nivel básico, intermedio y avanzado, no obstante muchos de los contenidos y páginas se encuentran caídas y la página no cuenta con mucha organización. Cabe aclarar que al ser esta una página web y no una plataforma no realiza ningún tipo de seguimiento al estudiante, ni ofrece asesoría. Podría considerarse más útil para aquellos que ya tienen un dominio del Chino Mandarín y necesitan material, por ejemplo para dar clases. Cabe mencionar que el Instituto Confucio ha sido blanco de polémicas y controversias, además de ser rechazado en diversas Universidades del mundo, y donde otras han rescindido o cancelado los contratos luego de iniciar sus actividades, esto debido a la influencia y propaganda que genera el PCCh mediante sus institutos. Se ha mencionado que los IC (Institutos Confucio) interfieren con la libertad de cátedra pues logra censurar algunos contenidos del curriculum normal de las universidades que traten de temas sensibles para el PCCh, como los que se mencionaron en el cap. Política en China.

- **Dynamic Teaching Corporation:** Combina clases presenciales y lecciones virtuales. Las presenciales incluyen actividades de aprendizaje en Chino Mandarín como cantar, realizar juegos, cine, lectura, pronunciación, etc. y las virtuales incluyen solo material educativo (libros electrónicos y ejercicios). Requisito: Mínimo 1 y máximo 12 personas por salón, profesores certificados y nativos, subsidios de 20 a 50% descuento. Parece una muy buena alternativa a los institutos pues brinda la “Garantía de Fluidez” (si el estudiante no ve resultados tiene acceso a otros 6 meses de plataforma y acompañamiento), el cual es muy similar a la que ofrecía Open English en el 2013.
- **iTalki:** Funciona como red social, sin embargo la gente puede cobrar por sus clases o intercambiar idiomas con diferentes personas. La plataforma es usada comúnmente para entablar el primer contacto con otras personas alrededor del mundo. Usualmente después de cortas conversaciones las personas intercambian Facebook, Whatsapp Wechat, QQ, etc. La plataforma tiene un gran potencial pues cuenta con muchos profesores de distintas edades dispuestos a dar clases por Skype o usar las herramientas que se encuentren a la mano para compartir sus idiomas, la competencia es variada por lo que los profesores suelen cobrar entre 5 a 15 USD la hora de clase, sin embargo hay algunos que cobran hasta 5 veces más que eso. iTalki genera ganancias cobrando 15% de comisión por transacciones entre alumnos y profesores. Gracias a los precios bajos y a la popularidad de la red social, iTalki se vuelve una opción ideal para conseguir constantemente profesores para la plataforma.
- **E-Chinese Learning y Mandarin Chinese School:** Son junto con Dynamic Teaching Corp. las empresas más similares en cuanto a los servicios que brindan. Estas dos

ofrecen clases en vivo, las cuales al contar con docentes especializados tienen un sobresaliente nivel. Las clases funcionan uno a uno por Skype, con un profesor que comparte con sus estudiantes archivos multimedia como PDF, audios, links, etc. sin embargo esto se realiza por medio de Skype (las transferencias son demasiado demoradas) y estos cuentan únicamente con un pizarrón de tiza en su espalda, lo que las diferencia de Dynamic Teaching Corporation pues esta si cuenta con una plataforma disponible a tiempo completo. Como una opinión personal, las clases tienen un nivel excelente debido al conocimiento de los profesores, sin embargo el precio por cada hora de clase es muy alto y tecnológicamente hablando carecen de herramientas necesarias y didácticas que involucren e interesen a los estudiantes con el idioma. La implementación de estas herramientas para satisfacer las necesidades de los estudiantes deberá ser uno de los valores agregados de este proyecto.

En conclusión los precios por cada clase son extremadamente bajos, en orden de precio vemos que la Universidad Nacional ofrece las mejores tarifas, iniciando desde \$4.150 para sus estudiantes. El siguiente como se esperaba es el Instituto Confucio con ofertas desde \$7.500 para estudiantes de la Tadeo. Por último, entre los más destacados está la Universidad Sergio Arboleda con precios desde \$11.000 para sus estudiantes y la Universidad Javeriana con 11.500 para cualquier persona. Como vemos, a excepción de la última Universidad todas las demás ofrecen precios bajos pues sus estudiantes ya pagan una matrícula por su carrera profesional, sin embargo aquellas que no son Instituciones de Educación Superior y que ofrecen sus clases al público en general inician sus ofertas desde \$10.000 hasta llegar a \$45.000 por hora, o en el caso exclusivo de italki.com gente que puede llegar a pedir más de \$100.000 por la hora.

Es necesario enfatizar que los precios antes mencionados no incluyen gastos adicionales necesarios como transporte y parqueadero, en la lista la mayoría tampoco incluye el material, y las clases deben tener por lo general 5 personas como mínimo para que se abra el curso. Todos estos aspectos se tomarán en cuenta para diseñar una propuesta en el cap. Precio que beneficie a los estudiantes, a los profesores y a la empresa.

Competidores indirectos:

La educación es una de las industrias con más competencia en el mundo. Dentro de la educación una de las más competidas son los idiomas pues el aprendizaje de estos requiere inversión, tiempo y esfuerzo. Por lo general los adolescentes y adultos aprenden un idioma a la vez. Si lo vemos así la competencia de un curso de Chino Mandarín serían todos los institutos, empresas, aplicaciones, software y profesores independientes que enseñen cualquier idioma, pues por ejemplo una persona podría dejar de aprender chino por aprender alemán. Sin embargo para una plataforma virtual el software y las aplicaciones de la competencia podrían convertirse en socios o fuente de ideas para implementar en el curso propio. Es por esto que se realizó una investigación acerca de aquellas aplicaciones o páginas de chino destacadas que ofrecen clases o herramientas de educación de calidad:

Tabla 12. *Aplicaciones y Software de enseñanza de Mandarín*

Nombre	Tipo	Sistema Operativo / Dominio	Descripción	Precio	Idioma
Chinese Skills	APP	iOS y Android	Juego con vocabulario y gramática por categorías con tabla de pronunciación.	Gratis	ING
Pleco	APP	iOS y	Dividido en: Diccionario,	Pleco es	ING

		Android	Memo-tarjetas, lector y lector óptico de caracteres (OCR)	Gratis. OCR: 15usd	
K-dict CE	APP	iOS	Dividido en: Diccionario y lector óptico de caracteres (OCR)	Gratis	ING
Hanping	APP	Android	Dividido en: Diccionario y lector óptico de caracteres (OCR)	Gratis, Dicc: \$4.999 COP OCR: \$14.900	ING
Skritter	APP	iOS y Android	Juego enfocado al vocabulario y escritura China	14,99usd al mes	ING
WordDive	Web	.com	Juego de aprendizaje de vocabulario Chino	7,99usd al mes	ING
Line Dict (antes llamado Nciku)	APP y Web	.com, iOS y Android	Diccionario con muchas expresiones y ejemplos	Gratis	ING
YellowBridge	Web	.com	Diccionario que descompone los caracteres hasta sus expresiones más básicas, sus raíces y su orden de escritura	Gratis	ING
ANKI SRS	APP, Web y software	.net, iOS y Android	Memo-tarjetas para memorizar cualquier tema o idioma.	iOS:14,99usd Android/web: Gratis	Varios
Xcn-chinese	Web	.com	Contenido multimedia y clases por Skype de 20 minutos al día	3 años: 10usd	ENG
Google Translate	APP, Web	.com, iOS, Android.	Más conocido traductor de oraciones y textos largos,	Gratis	Varios

			no es recomendado para traducir frases de chino a otros idiomas.		
Apple Podcasts	MP3 y MP4	iTunes Store, iOS	Emisoras pregrabadas con clases de Mandarín por medio de audios y PDF's. Destacan por calidad Serge Melnyks y PopChinese, desventaja solo se forma la pronunciación de los estudiantes, aunque se ofrezcan PDF's pagos.	La mayoría son gratuitos	La mayoría en inglés
Rosetta Stone	APP, Web y Software	Android, iOS, y CD	Software estilo Juego reconocido a nivel mundial, sin embargo no ofrece cursos en línea, trabaja muy poco en la gramática y no cuenta con herramientas suficientes para ayudar a los estudiantes a leer o escribir caracteres del Chino Mandarín. Chinese Skills ofrece lo mismo, con más herramientas y gratis.	3-36 meses: 99 - 299 USD Por niveles: 159 – 299 USD	No
Open English	Web y APP	.com y iOS	Plataforma para aprender inglés. De ella surge este modelo de negocio.	\$1.250.000 - \$2.500.000	ESP-ING-POR

(Fuente: Elaboración propia)

Se destacan algunas otras de las cuales se pueden adaptar aspectos técnicos o del modelo de enseñanza y que no ofrecen Chino Mandarín entre sus clases, como son EF (English Town),

Duolingo y Open English. De la que más se pueden obtener ideas de las anteriores es 76
Open English pues la plataforma ofrece clases en vivo ilimitadas, traductores, videos y cartillas
(Creados por la empresa English Highway), y videos populares con subtítulos y traducción.
También cuenta con una Aplicación en iOS que al parecer todavía tiene Bugs (fallas técnicas)
importantes y necesita mayor desarrollo.

Segmentación

Segmentación principal

El chino Mandarín, aunque ha ganado popularidad a nivel mundial, aun no tiene la
demanda que tiene el inglés, por lo que el segmento debe ser elegido correctamente y la manera
como se dirige a este tiene que ser muy clara y convincente, recalcando las ventajas que tiene el
aprender este idioma en la actualidad.

Generalmente las personas que aprenden este idioma son personas de edades entre los 16 y 35
años. Gracias al Plan de Trabajo del ministerio de educación, en Colombia se dictan cursos en
los últimos grados de algunos colegios privados de estratos altos, sin embargo también se
ofrecen cursos para niños de 4 años en adelante en fundaciones como la Alianza Colombo-
China. Debido a que la población joven es el mercado más grande en Colombia y la misma
población varía mucho en sus gustos e intereses se requerirá una campaña y un contenido del
curso distinto al de los mayores.

Perfil del cliente final:

Edad: 5 a 16 años y 17 a 34 años

Si se revisa la población en Colombia se podrá observar que los niños de 5 a 14 años
representan aproximadamente el 17,95% de la población (8'909.120 personas), los jóvenes de 15

a 24 años representan aproximadamente el 17.5% (8'685.775 personas), y las personas de 25 a 34 años representan un 15,7% (7'817.197 personas), lo que finalmente puede equivaler a un mercado inicial de 25'412.000 personas en Colombia sin contar las personas que superan la edad de 34 años o los niños que no alcanzan los 5 años de edad. Aunque el curso no será exclusivo a ninguna persona, las campañas de promoción se dirigirán a los perfiles de clientes definidos.

Género: No hay diferencias importantes entre preferencias o en la cantidad de personas por género por lo que el nicho serán tanto hombres como mujeres, sin embargo no está de más realizar una reevaluación del mercado en los próximos años ya que se alcanza a notar inclinación hacia una mayor cantidad de hombres; aunque la diferencia siga siendo mínima en 2014.

Segmento geográfico: inicialmente será Colombia, tomando como nicho Bogotá, sin embargo se cubrirán campañas en los demás departamentos que obtuvieron un porcentaje de 10% o más en el grado de penetración de internet (Antioquia, Risaralda, Santander, Quindío, Atlántico). La principal ventaja de la plataforma es que siendo completamente en internet da la posibilidad de tomar el curso a cualquier persona y en cualquier país. Los únicos requisitos iniciales son ser hispanohablante y tener la tecnología necesaria para tomar la clase en línea.

Segmento económico: personas de estratos socio-económicos medio, medio-alto y alto. No habrá ningún tipo de segmentación cultural.

Segmento según preferencias: será personas que deseen hacer negocios, viajar y conocer nuevas culturas.

Si se tiene en cuenta que la competencia es baja y que no abarca más de 5 ciudades de Colombia, estando ubicadas casi todas en Bogotá, la plataforma podría tener una gran oportunidad frente a las demás pues puede ser utilizada desde cualquier región del país, e inclusive fuera de Colombia.

En vista de esta oportunidad se podría llegar a esperar un segmento objetivo de aproximadamente 8% del mercado potencial, es decir un estimado de 112.000 personas.

78

Perfil del cliente comprador:

Los clientes compradores serán padres de familia interesados en el futuro profesional de sus hijos, estudiantes universitarios que busquen adquirir oportunidades laborales y profesionales jóvenes que quieran destacar en su perfil profesional; todos ellos ubicados en estratos medio, medio-alto y alto.

Segmentación alternativa

Luego de la entrevista que se realizó a Miguel Jimenez, dueño de la compañía Exsis y a Gerardo Mendez programador con experiencia en plataformas de educación en línea, se llegó a la conclusión de que se puede tener un segmento alternativo. Este segmento está compuesto por institutos educativos que ya cuenten con cantidades importantes de estudiantes y los cuales puedan integrar las clases como una materia, una electiva o como un valor agregado a sus estudiantes, docentes y posibles terceros como lo hacen las instituciones descritas en el Bench Marking. En la entrevista se mencionaron las universidades medianas y grandes en Colombia, las cuales según ellos ya tienen toda la plataforma instalada y funcionando, solo sería necesario poner el contenido de las clases, los profesores y hacer algunas modificaciones a la plantilla que tenga adaptada la institución, esto con el fin de no dejar de lado las herramientas que se necesitan para el correcto y eficaz aprendizaje del Chino Mandarín. Este segmento ahorraría costos y tiempo en lo que respecta a la creación de la plataforma, a la publicidad, a la acreditación y la obtención de permisos educativos; en algunos casos la misma universidad ofrece sus diseñadores y publicistas para hacer las campañas de promoción. En este caso la empresa se limitaría a brindar el

contenido, los profesores, la capacitación, la adaptación del curso a la respectiva plataforma y el seguimiento. 79

Por otro lado están los colegios privados, que aunque generalmente no tienen la disponibilidad de una plataforma propia tan completa como las universidades si tienen salas de sistemas con acceso a internet, lo suficiente para ingresar a la página donde se encuentra alojada la plataforma.

Inclusive en algunos colegios se ha adoptado la metodología de las universidades de ofrecer a sus estudiantes clases electivas que van desde deportes, arte o idiomas.

Aunque estos segmentos presenten algunas ventajas frente al segmento principal, podrían presentarse algunas complicaciones en el futuro, por ejemplo, si no se toman las precauciones por medio de un contrato legal puede ocurrir que la mismas instituciones que compren el curso copien el contenido, contacten a los profesores directamente y terminen ofreciendo una plataforma similar bajo su propiedad, haciendo que se pierda la relación comercial junto con el esfuerzo, tiempo y dinero invertido. El otro aspecto negativo es que así como los gastos disminuyen, así mismo lo hacen los ingresos, pues las universidades cobran un porcentaje importante de los ingresos, por esto es necesario calcular si es rentable y sustentable crear una alianza con alguna universidad, incluyendo en la ecuación la(s) comisión(es), numero de posibles estudiantes, los ingresos estimados, la inversión necesaria, el porcentaje de crecimiento de estudiantes matriculados, las facultades a las que se ofrecerá, como funcionará la clase para cada universidad, etc. Por este motivo es necesario realizar un segundo análisis de mercado.

Según el Ministerio de Educación Nacional de Colombia, (2009)

Tabla 13. *Establecimientos educativos privados en Colombia según departamento*

AMAZONAS	27
ANTIOQUIA	1175
ARAUCA	23

HUILA	236
LA GUAJIRA	100
MAGDALENA	326

ATLANTICO	1062	META	216
BOLIVAR	429	NARIÑO	173
BOYACA	314	NORTE DE SANTANDER	334
CALDAS	157	PUTUMAYO	27
CAQUETA	44	QUINDIO	82
CASANARE	49	RISARALDA	182
CAUCA	167	SAN ANDRÉS	11
CESAR	225	SANTANDER	626
CHOCO	21	SUCRE	192
CORDOBA	201	TOLIMA	366
CUNDINAMARCA	745	VALLE DEL CAUCA	1809
DISTRITO CAPITAL	1930	VAUPES	1
GUAINIA	1	VICHADA	5
GUAVIARE	8		
Total	11264		

(Fuente: Editado, Ministerio de Educación Nacional de Colombia, 2009)

Dentro del anterior listado se encuentran instituciones educativas desde nivel transición hasta educación superior, por ende 11.264 instituciones privadas en Colombia serán el mercado alternativo total.

Tabla 14. *Tasa de Cobertura de la educación en América Latina, 2009 – 2013*

PAÍS	2009	2010	2011	2012	2013
Promedio América Latina y el Caribe	37%	41%	42%	44%	46%
Argentina	71%	75%	n.d.	74%	76%
Brasil	36%	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Chile	59%	66%	71%	71%	74%
Colombia	35,3%	37,1%	40,8%	42,4%	45,5%
Cuba	115%	95%	80%	90%	95%
El Salvador	23%	23%	25%	24%	25%
Mexico	27%	28%	29%	28%	29%
Panamá	45%	46%	n.d.	44%	44%
Paraguay	37%	35%	n.d.	28%	29%
Puerto Rico	81%	86%	86%	91%	95%
Uruguay	63%	63%	n.d.	70%	73%
Venezuela	78%	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

(Fuente: Ministerio de Educación Nacional de Colombia, 2014)

La tasa de cobertura del nivel educativo según el Ministerio de Educación de Colombia 81

“corresponde a la relación porcentual entre los alumnos matriculados en un nivel de enseñanza específico (independientemente de la edad que tengan) y la población escolar que tiene la edad apropiada para cursar dicho nivel”, en la tabla anterior vemos esta tasa de cobertura según la educación superior de países de América Latina. En esta se puede ver que Colombia tiene uno de los más bajos índices, pero que ha ido incrementando su cobertura a un ritmo de 2,5% anual aproximadamente.

Tabla 15. *Instituciones de Educación Superior (IES) en Colombia*

Carácter	Oficial	No oficial	Régimen Especial	Total
Universidad	31	50	1	82
Institución universitaria/Escuela Tecnológica	16	92	12	120
Institución Tecnológica	6	39	6	51
Institución Técnica Profesional	9	26	0	35
Total General	62	207	19	288

(Fuente: Ministerio de Educación Nacional de Colombia, 2014)

Inicialmente se tomara como segmento alternativo a las Universidades e Instituciones Universitarias / Instituciones Tecnológicas oficiales (42). Teniendo en cuenta que las carreras técnicas en Colombia generalmente no tienen relaciones directas con aspectos de China, conociendo la complejidad del idioma e incluyendo el hecho de que generalmente estas carreras son de menor duración (3-6 semestres) que las carreras universitarias (8-12 semestres) puede haber poco interés en el curso, y por ende es también probable que la negativa de la propuesta se reciba desde sus directivas antes de concretar algún acuerdo; En cambio, en las carreras universitarias suele ocurrir el efecto inverso y se genera el ambiente propicio para que los

estudiantes aprendan el idioma Chino Mandarín como su tercera lengua en un periodo aproximado de 5 años.

82

Tabla 16. Cobertura de la educación superior en Colombia 2010 - 2013

Año	2010	2011	2012*	2013**
Matrícula en Pregrado	1.587.928	1.762.480	1.841.282	1.983.421
Población 17 - 21 años	4.285.741	4.319.415	4.342.603	4.354.649
Tasa de Cobertura	37,1%	40,8%	42,4%	45,5%

(Fuente: Ministerio de Educación Nacional de Colombia, 2014)

De las personas censadas se determinó que hay 4.3 millones de estudiantes entre los 17-21 años de edad en el 2013, edad a la cual se debe dirigir toda la promoción y mercadeo pues serán los clientes finales de la plataforma y quienes tomaran el curso de Chino ya sea por decisión propia o influyendo la decisión de terceros como padres, parientes cercanos o responsables económicos de su educación.

Tabla 17. I.E.S acreditadas de alta calidad en Colombia

PUBLICAS	PRIVADAS	
Universidad de Antioquia	Universidad de los Andes*	Escuela de Ingeniería de Antioquia*
Universidad Industrial de Santander	Universidad EAFIT	Universidad ICESI*
Universidad Tecnológica de Pereira	Universidad Externado de Colombia	Universidad Tecnológica de Bolívar
Universidad del Valle	Fundación Universidad del Norte	
Universidad de Caldas	Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá y Cali)	Universidad Santo Tomás
Escuela Naval de Suboficiales ARC Barranquilla	Universidad Nuestra Señora del Rosario	
Universidad Nacional de Colombia	Universidad de la Sabana	Universidad Autónoma de Occidente
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia	Universidad Pontificia Bolivariana	
Escuela de Suboficiales de la Fuerza Aérea Colombiana Andrés M. Díaz	Universidad de la Salle	Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo
Dirección Nacional de Escuelas	Universidad de Medellín	Universidad Autónoma de Bucaramanga - UNAB
Universidad del Cauca	Universidad EAN	
Universidad de Cartagena	Universidad CES	
Instituto Tecnológico Metropolitano	Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito	Universidad de Bogotá - Jorge Tadeo Lozano
Instituciones acreditadas = 34 (representa el 11,8% del total de IES del país)		

Fuente: CNA, Noviembre de 2014

*En proceso de renovación

(Fuente: Ministerio de Educación Nacional de Colombia, 2014)

En el capítulo de Bench Marking nos encontramos con alguna de las universidades que aparecen en la tabla, sin embargo al momento de solicitar información se identificaron varios aspectos negativos de estos, como por ejemplo, que los cursos no están disponibles a tiempo completo (24 horas / 7 días), sino por el contrario, hay fechas donde se hacen convocatorias y generalmente

debe haber un número mínimo de estudiantes para que se habrá el curso o el nivel. Otro aspecto es el hecho de que algunas universidades ofrecen los cursos de Chino Mandarín en sus páginas web pero no el curso se encuentra cerrado temporalmente o es casi imposible conseguir información de él, como es el caso de la Fundación CIDCA.

Por ende, vemos que hay deficiencias en algunas universidades y se ven muchas otras que no ofrecen cursos de Chino, por lo tanto se elegirán inicialmente aquellas universidades con plataformas ya instaladas y que no cuenten con cursos de Chino y posteriormente se ofrecerá la plataforma, ya mucho más elaborada a aquellas universidades que ya cuenten con algún curso de Chino que se pueda mejorar en cualquier tipo de aspecto.

Según MinEducación en 2013 las matriculas del sector publico llegaron a 52,4% mientras las privadas el 47,6%, cifras que no ayudan a tomar una decisión si se opta por una, la otra o ambas.

Sin embargo, Miguel Jimenez de Exsis afirma que si se trata de un modelo de negocio de este tipo será complicado negociar con las universidades e instituciones públicas, al igual que con aquellas que tienen una mayor participación y financiación del estado. Esta afirmación la corrobora el presidente de la compañía Asia Investment and Group Ltd., Nestor Andres Muñoz, quien prefiere trabajar con universidades privadas pues los pagos y la concertación de los negocios se realizan mucho más lentamente y con mayor dificultad, a diferencia de los privados que cuentan con decisión propia, disponibilidad de capital inmediato y pocos tramites.

Respecto a las áreas del conocimiento, como Ciencias Sociales y Humanas, Ciencias de la Salud, etc. no se tomarán en cuenta por dos razones, la primera es porque las universidades por lo general cuentan con un Áreas comunes, las cuales cuentan con un área de idiomas quien ofrece idiomas a todo el instituto sin importar su área de educación o carrera que este cursando, por supuesto se ofrecerá como un idioma opcional. La segunda razón es que aunque China sea

famosa por su comercio exterior, las motivaciones de por qué alguien quisiera aprender Chino varían de persona a persona. Algunos querrán para buscar mejores oportunidades de trabajo, otros querrán importar, aprender de su cultura, etc. y por esto no se le debe negar las puertas a nadie tanto dentro de las Universidades como terceros y particulares fuera de ella. En conclusión el segmento alternativo inicial serán las universidades privadas en Colombia, que cuenten actualmente con una plataforma virtual pero no con cursos de Chino, para así ofrecer los cursos a sus estudiantes entre los 17 y 26 años (se amplió para no delimitar demasiado el segmento) de cualquier área de estudio y que tomen las clases como un curso electivo.

Estudio de mercado

Con el fin de diseñar una propuesta de valor que pueda satisfacer al segmento de mercado elegido se elaboró y desarrollo una encuesta para conocer las preferencias de algunas personas dentro del rango y mercado potencial acerca del aprendizaje de idiomas extranjeros.

A continuación se encuentra la transcripción de esta con los resultados, objetivo y análisis de cada pregunta:

Gráfica 30. Encuesta, P.1) ¿Cuál es el principal motivo por el cual aprenderías una lengua extranjera?



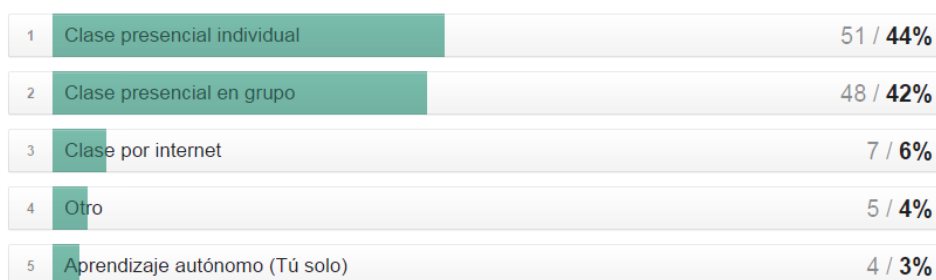
(Fuente: elaboración propia con Typeform, 2015)

Los encuestados que eligieron la opción “Otro” afirmaron que aprenderían lenguas extranjeras para adquirir conocimientos, enriquecimiento personal y para eliminar las barreras de comunicación.

Objetivo: Identificar las motivaciones de la gente para tomar un curso de idiomas. Con los resultados se busca diseñar una campaña de promoción dirigida a esta necesidad y así mismo se evaluara el enfoque del curso.

Conclusión: Sin importar el idioma del que se trate las personas buscan dominarlos para conseguir mejores oportunidades laborales. Como la principal razón de la popularidad de China es su economía creciente el curso deberá hacer gran énfasis a este aspecto, tanto para promocionar los cursos como en su contenido y enfoque. El siguiente aspecto importante es la cultura, en el cual china también se destaca, pues su cultura data de más de 5.000 años y está extendida en diversos ámbitos, como el arte, la música, teatro, etc.

Gráfica 31. Encuesta, P.2) ¿Qué método de educación prefieres al aprender otro idioma?



(Fuente: elaboración propia con Typeform, 2015)

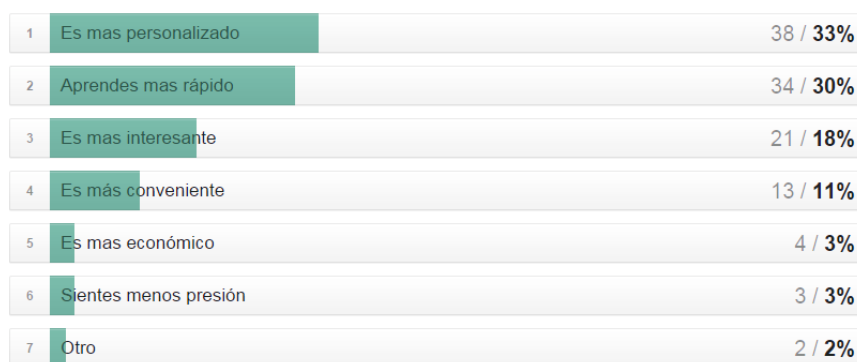
Quienes respondieron “Otro” afirmaron que para aprender el idioma prefieren viajar al país, realizar un intercambio o involucrarse en la cultura.

Objetivo: esta pregunta complementa la pregunta # 3. Se busca conocer la forma de

86

estudio preferida de los estudiantes. Así se podrá diseñar el método predilecto en que se darán las clases virtuales. Dependiendo de esta respuesta se hará énfasis en clases con contenido multimedia o con mayor disponibilidad de profesores, así como el número de personas en clase. Con la opción “Otro” se buscan conocer métodos adicionales de como los estudiantes pueden aprender un idioma y evaluar si se pueden integrar a la plataforma.

Gráfica 32. Encuesta P.3) ¿Cual crees es la mayor ventaja del método que elegiste?



(Fuente: elaboración propia con Typeform, 2015)

Quienes respondieron “Otro” afirmaron que eligieron las clases presenciales en grupo para sentir más responsabilidad y compromiso, poder aclarar dudas entre los compañeros, por la competitividad y para aprender de los errores de los demás.

Objetivo: Complemento de la pregunta #2. Se busca e conocer cuál es el mejor beneficio percibido de su forma de estudio preferida para así fortalecer estos aspectos dentro de la plataforma y hacer énfasis en la promoción.

Tabla 18. Relación de Métodos de aprendizaje y los sus beneficios, P. 2 y 3

87

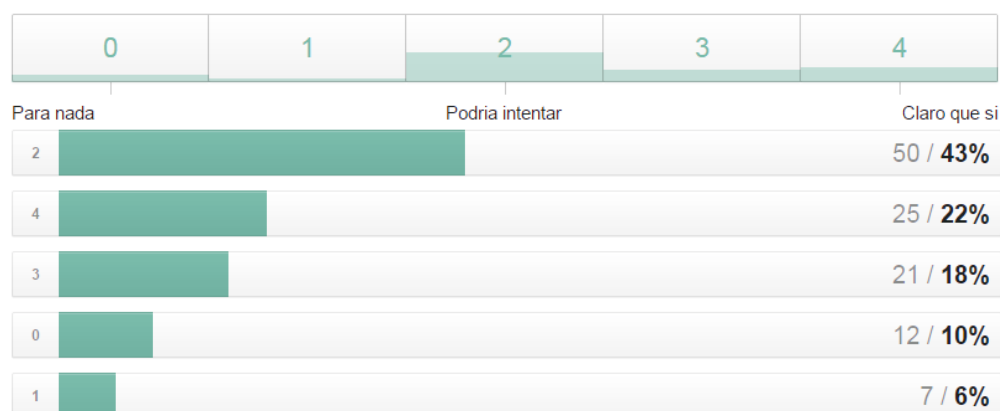
	Es más personalizado	Aprendes más rápido	Es más conveniente	Es más económico	Es más interesante	Sientes menos presión	Otro
Clase presencial en grupo	2	11	10	1	20	2	2
Clase presencial individual	33	16	1	1	0	0	0
Clase por internet	2	1	2	1	0	1	0
Aprendizaje autónomo (Tú solo)	1	2	0	0	1	0	0
Total	38	30	13	3	21	3	2

(Fuente: elaboración propia con Typeform, 2015)

Conclusión: La mayoría de las personas encuestadas encuentran las clases presenciales la mejor opción para aprender nuevos idiomas (97), y de estas quienes eligieron la forma individual (51) lo hicieron por las clases personalizadas y sienten que aprenden más rápido. De manera grupal (46), la eligieron pues sienten que las clases son más interesantes, aprenden más rápido, y lo consideran más conveniente. En contraste, se encontró poca preferencia por aprender idiomas por internet (7) y las opiniones de su decisión se encuentran divididas.

También se puede observar que el precio es percibido como uno de los aspectos menos importantes a la hora de elegir la clase de idiomas, y se inclinan hacia los resultados y la experiencia que brinda el curso.

Gráfica 33. Encuesta, P.4) ¿Te interesaría tomar un curso para aprender Chino?



(Fuente: elaboración propia con Typeform, 2015)

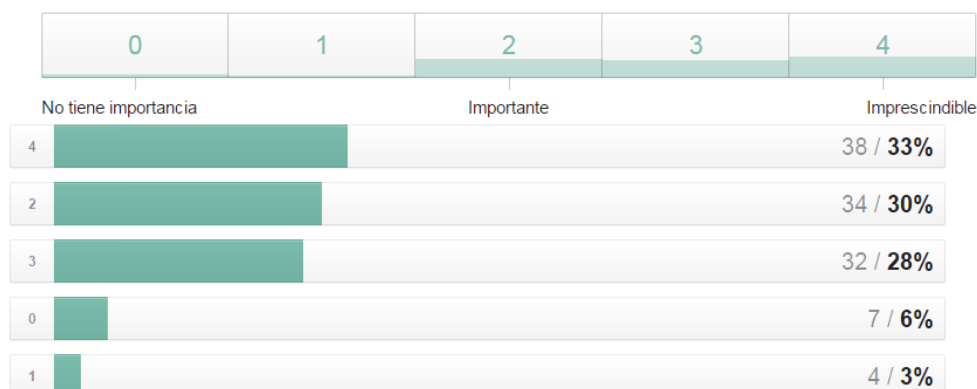
Se obtuvo un promedio de 2.35 siendo tendencia para la gente intentar aprender el idioma.

Objetivo: Conocer el nivel de interés promedio del público por aprender este idioma para darse una idea inicial del mercado potencial.

Conclusión: Un 83% de las personas encuestadas estarían dispuestas a tomar un curso de chino o al menos a intentarlo, porcentaje importante considerando que la población elegida fue aleatoria.

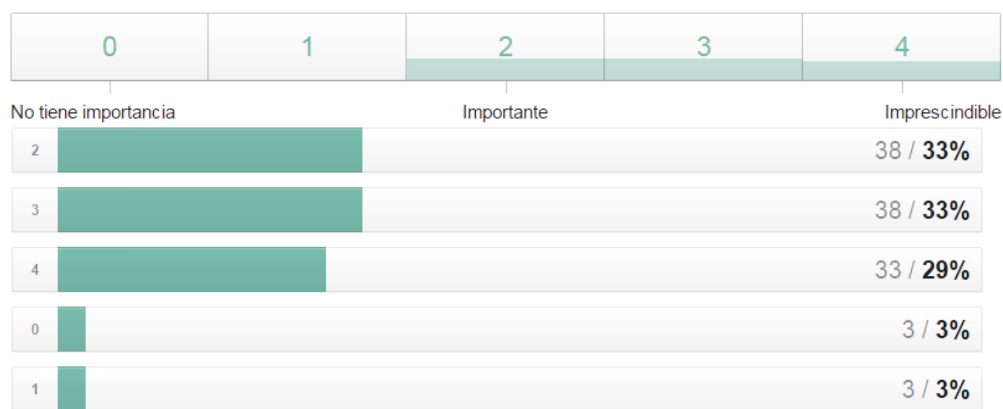
Solo un 16% afirmo su poco interés en aprender el idioma.

Gráfica 34. Encuesta, P.5) Califica los siguientes aspectos de los cursos de idiomas según su importancia: A) *El certificado que otorga el curso:*



El certificado que otorga el curso tiene una importancia media-alta para el 91% de los encuestados.

Gráfica 35. Encuesta, P.5) Califica los siguientes aspectos de los cursos de idiomas según su importancia: B) La tecnología del curso:



(Fuente: elaboración propia con Typeform, 2015)

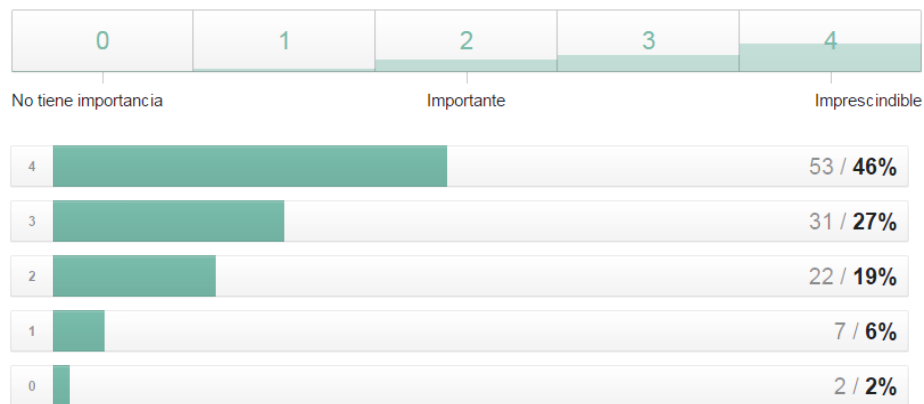
La tecnología del curso también tiene una importancia media-alta para el 95% de la población encuestada.

Gráfica 36. Encuesta, P.5) Califica los siguientes aspectos de los cursos de idiomas según su importancia: C) La disponibilidad de las clases:



Un porcentaje importante (60%) considera imprescindible la disponibilidad de las clases, por lo que entre más profesores en línea durante mayores lapsos de tiempo puede crear una diferenciación importante ante la competencia. Un 21% lo considera importante y 18% poco importante.

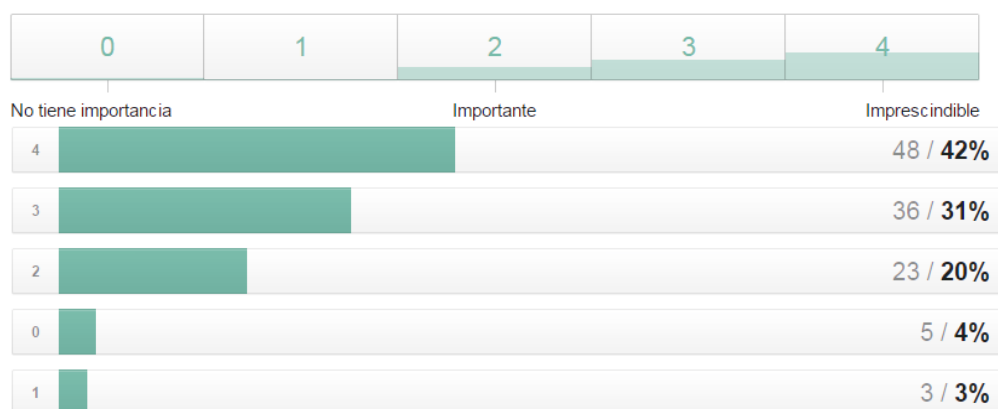
Gráfica 37. Encuesta, P.5) Califica los siguientes aspectos de los cursos de idiomas según su importancia: D) Las acreditaciones que tenga el instituto:



(Fuente: elaboración propia con Typeform, 2015)

Un 73% de las personas que respondieron considera que la acreditación tiene una importancia media-alta.

Gráfica 38. Encuesta, P.5) Califica los siguientes aspectos de los cursos de idiomas según su importancia: E) El contenido y actividades culturales:



(Fuente: elaboración propia con Typeform, 2015)

Objetivo: Conocer qué importancia le dan las personas a cada característica de los cursos de idioma para adoptarlas o fortalecerlas en la plataforma.

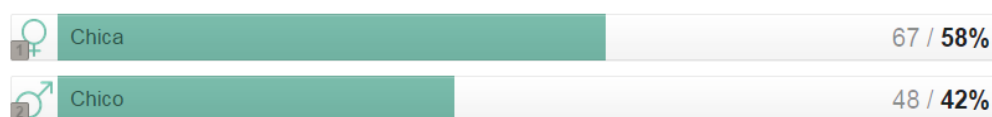
Un 73% considera el contenido y las actividades culturales como algo importante, sin embargo un 27% lo considera como poco importante.

Encuesta, P.6) ¿Qué edad tienes?

En total 115 encuestas fueron respondidas por 48 hombres y 67 mujeres, con un promedio de edad de 23.6 años (exceptuando a las 4 personas mayores de 40 años) y con una moda de 20, 22 (mujeres) y 23 años (hombres).

Objetivo: Identificar que rangos de edades respondieron a la encuesta para asegurarse que sea una muestra homogénea.

Gráfica 39. Encuesta, P.7) ¿Eres chico o chica?



(Fuente: elaboración propia con Typeform, 2015)

Objetivo: Identificar si hay diferencia en las preferencias entre géneros.

Al analizar las respuestas por género se observó que las preferencias son similares con la excepción de que hay una mayor tendencia de los hombres a aprender el idioma para viajar ese país, el resto de las variables tuvieron tendencias similares, con la única diferencia que la cantidad de encuestados del género femenino fue mayor.

Encuesta, P.8) ¿De qué ciudad eres?

100 de los encuestados provienen de la ciudad de Bogotá, mientras los otros 15 provienen de Cartagena, Medellín, Chía, Cajicá, Cali, Santa Marta, Cúcuta, Chiquinquirá, Ciudad de México y Houston (EEUU).

Objetivo: Conocer si hay diferencias en las preferencias por regiones, y si hay interés en personas de otros países (si alguien llega a responder fuera de Colombia) y asegurarse que el segmento que contestara perteneciera al país. 93

Conclusión: No se encontró ninguna tendencia marcada por regiones debido a que la gran mayoría de ellos son procedentes de Bogotá.

Análisis del Diamante de Porter

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Los clientes tienden a influenciar indirectamente los precios del mercado pues como se mencionó anteriormente, la demanda de los cursos de Chino Mandarín es baja si se compara con idiomas de mayor popularidad como inglés, francés o alemán. Es indirecto pues hay poca disponibilidad de institutos y profesores Chinos en el país, quienes son los únicos que pueden enseñar correctamente el idioma. Como se puede observar en el Bench Marking los institutos de educación tradicional de chino en el país no superan una decena dentro de los cuales el instituto Confucio se posiciona como una de las opciones más populares para aprender el idioma al igual que en muchos otros países de latino américa. Aunque la mayoría de los clientes tienen poco poder de negociación, los clientes curiosos y proactivos que dominen el inglés podrán encontrar las opciones necesarias para aprender por medio de las herramientas que se encuentren en línea, la mayoría gratuitas (sin garantizar la calidad de su aprendizaje) por lo que tienen un poder de negociación un poco mayor.

Debe considerarse que el Mandarín es un idioma en crecimiento, y que los clientes que desean aprenderlo suelen buscar nuevos retos, desean destacar en su futuro profesional y dominarlo para obtener mejores oportunidades laborales, por lo que la búsqueda de cursos suele

realizarse de forma individual, así que no se encuentran organizados y se puede observar en 94 las redes sociales como Facebook, que siendo la red más popular sus comunidades de estudiantes no llegan siquiera a 500 personas (entre chinos y latinos).

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Los Institutos de Mandarín tienen bajo poder de negociación pues aunque cuentan con poca competencia y los mismos abarcan la mayor cantidad de profesores en el país pierden poder por la poca cantidad de estudiantes, una de las razones es su limitación física pues solo estudiantes que se encuentren en la misma ciudad o región de sus sedes pueden asistir. La limitación de estudiantes por regiones además genera una guerra de precios entre las principales instituciones, por ejemplo en Colombia, donde la mayoría de instituciones se encuentran en Bogotá se puede observar que la oferta de valor a los clientes se encuentra principalmente en los precios y no en los resultados. Por consiguiente la entrada de un competidor en línea podría disminuir significativamente su poder de negociación y aprovechar mercados en regiones poco aprovechadas. **LOS PROVEEDORES SON LOS PROVEEDORES, ASI QUE EL PROBLEMA ES EL ACCESO A ELLOS Y ENCONTRARLOS Y EL PRECIO**

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Entrar a la educación virtual de Mandarín no es complicado para aquellas instituciones de educación que ya dicten cursos de otros idiomas pues pueden adoptar el mandarín como uno de sus programas, como lo planteo Andres Moreno (fundador de Open English) en una de sus conferencias, quien afirmó estar evaluando el adoptar otros idiomas, entre ellos el Mandarín. De hecho este caso ya sucedió con Dynamic Teaching Corporation y con la aplicación Rosetta Stone quienes iniciaron ofreciendo un par de idiomas y se fueron diversificando paulatinamente. Es probable que si entra un competidor en línea que afecte los demás institutos de educación

tradicional, estos busquen adaptar una plataforma similar para alcanzar a la nueva 95 competencia y no perder clientes. En conclusión la entrada de nuevos competidores se considera una amenaza muy alta, más sin embargo el Mandarín es de los idiomas más difíciles, y para crear un curso de este idioma se necesitan personas capacitadas con mucha experiencia en el aprendizaje y enseñanza del mismo para poder crear así una plataforma que realmente enseñe de manera correcta y eficaz. Aun así los estudiantes primerizos no sabrán más que por recomendaciones la calidad de cada instituto antes de adquirirlo, por eso es importante brindar una prueba del mismo no tan extensa como para que la competencia pueda copiar el curso sin siquiera pagarlo, pero si lo suficiente para convencer a la persona de adquirir un Plan.

Amenaza de productos sustitutos

La plataforma que se busca crear con este proyecto sería el producto sustituto para algunas aplicaciones e institutos tradicionales dentro y fuera de Colombia. De la misma manera cualquier medio de enseñanza de idiomas podría considerarse como producto sustituto a esta plataforma pues los estudiantes no tienden a disponer del tiempo, destreza y capital para aprender más de 2 idiomas a la vez. Por esta razón se podría decir que los sustitutos podrían ser establecimientos educativos tanto virtuales como presenciales, páginas webs, libros de texto, profesores de mandarín nativos, profesores de mandarín extranjeros, software de educación de idiomas (como Roseta Stone), o aplicaciones móviles. Sin embargo no es posible hasta el momento volver este tipo de plataforma un producto obsoleto pues se buscó definir un modelo con las herramientas más eficientes y de más alta calidad posible. Otro sustituto puede considerarse el viaje a China para estudio del idioma; en Colombia esto incluye instituciones como ICETEX e INTUUCHINA quienes brindan becas y empresas como EF que ofrecen intercambios o estudios en el exterior. El contenido creado y la propiedad de la plataforma se pueden proteger, sin

embargo es fácil de copiar con el objetivo de generar nuevo contenido, por lo tanto la amenaza en estos dos aspectos es alta.

96

Rivalidad entre los competidores

Como se mencionó anteriormente, el simple hecho de existir pocos competidores y limitada demanda no solo en Colombia sino en Latinoamérica genera inmediatamente cierta rivalidad, sin embargo esta parece no estar muy marcada en Colombia (Percepción personal y conjeturas). Los precios indican que los institutos más reconocidos han definido un valor mínimo por cada hora de clase, el cual es cercano en la mayoría de institutos en el país, lo que no ocurre con los cursos en línea los cuales varían notoriamente su precio y forma de pago. El líder indiscutible de los institutos de Mandarín en el mundo es el Instituto Confucio, sin embargo es el que más opositores ha generado por sus controversiales y polémicas prácticas e influencias en las IES. (Ver Bench Marking).

CAPITULO 3

Tecnología y metodología de la plataforma:

En el estudio de las tendencias de Docebo acerca del E-Learning se hace énfasis en que los sistemas y herramientas CRM (Administrador de Relaciones con el Cliente por sus siglas en inglés) ya no son suficientes para muchas empresas pues se deben complementar con los modelos SaaS (Software como un Servicio). Por medio de una encuesta en el estudio de Docebo del modelo SaaS (Docebo,2014), se enuncian las principales razones por la que las personas u organizaciones están adaptando moviendo al modelo SaaS, las cuales son:

- Mayor velocidad de implementación,

- Ahorro en gastos de capital
- Ahorro en gastos operacionales
- Mejores características comparados con las “soluciones tradicionales”
- El modelo SaaS se encaja mejor con nuestro modelo de negocio
- Incapacidad de conseguir recursos IT para mantener y soportar permisos de aplicaciones
- Incapacidad de conseguir recursos IT para desplegar permisos de aplicaciones
- Las aplicaciones SaaS son más fáciles de integrar con nuestras otras aplicaciones

Actualmente el crecimiento de las SaaS es mucho mayor y trabaja de la mano con la nube computacional, pues el almacenamiento en la red es una herramienta muy útil para cursos virtuales, sea en empresas, entidades del gobierno, uso personal, etc.

Para lograr crear una plataforma que funcione correctamente y de buenos resultados se recomienda tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Crear contenido y material único
- Conocer lo que desean los estudiantes
- Probar varias herramientas
- Definir un acceso por forma de pago: Crear restricciones de acceso en la plataforma, ya sean automáticas o manuales. Hay dos opciones, una de acceso total al curso y otra de acceso a contenido restringido. En la primera se debe garantizar acceso completo a todas las herramientas y características de la plataforma si el estudiante realiza un pago completo del curso y en la segunda, el sistema debe garantizar acceso al contenido que el estudiante haya pagado y bloquear aquellos contenidos que no.

- Definir objetivos para cada herramientas de las plataforma: Según Academy of 98

Mine estos deben tener uno de estos propósitos: 1. Ayudar a los estudiantes a alcanzar los objetivos educativos o 2. Mantener a los estudiantes atraídos al material educativo.

El incluir herramientas que no aporten solo con el fin de mostrar la plataforma más innovadora o hacerla ver más completa puede causar un efecto negativo pues el exceso de herramientas podrían generar confusión, abrumar a los estudiantes o simplemente ocupar espacio que otras herramientas más útiles podrían aprovechar.

Según la escritora y PhD. Rosemary M. Lehman hay 9 razones por las cuales los estudiantes desertan de los cursos online:

- Sentimiento de aislamiento
- Frustración y desconexión
- Desorganización tecnológica
- Falla el contacto entre el estudiante y la facultad
- Inadecuado contacto de la facultad con el estudiante
- Falta de soporte tecnológico y soporte al estudiante
- Falta de participación de los profesores durante la clase
- Falta de claridad en las instrucciones, dirección o expectación hacia ellos
- Falta de interacción social

Según Rosemary M. Lehman estos problemas de deserción se pueden superar planificando correctamente y usando el software correcto, formando una comunidad donde los estudiantes se puedan interrelacionar activamente, creando actividades interesantes que involucren a la comunidad, dando espacios para que los estudiantes se expresen, compartan sus ideas e

inquietudes entre estudiantes y profesores, brindando retroalimentación tanto individual 99 como grupal, todo esto acomodándose a las necesidades de los estudiantes. (Academy of Mine. S.f.)

Actualmente debido a la gran competencia de la educación en línea, la diferencia se basa en los resultados que los estudiantes puedan obtener de un curso o un profesor. Academy of Mine (A.O.M) afirma que:

“La democratización de la educación ha sido sobresaliente, no solo por los profesores quienes ahora tienen acceso a los estudiantes sin tener que pasar por el Sistema educativo tradicional, sino también los estudiantes quienes obtienen acceso a un creciente número de profesores altamente capacitados quienes compiten entre ellos. A través del proceso de competencia, los profesores que no puedan probar su valor o el valor de sus cursos en línea serán desechados.”

Es en los resultados de aprendizaje donde esta plataforma virtual debe destacarse y para lograr esto es necesario enfocarse en seguir las metas de cada alumno y ayudarlos a alcanzarlas. Una forma de realizar esto es usando software de “seguimiento” o “rastreo”, el cual recolectando información del uso de la plataforma muestra que progreso ha realizado cada uno de los estudiantes, que se debe mejorar, su compromiso, la dedicación en el curso, las herramientas que no se están utilizando, etc. La función del software es arrojar estadísticas personales y grupales para que las áreas administrativas, los profesores, asesores, diseñadores del contenido e ingenieros de sistemas las interpreten y tomen las medidas respectivas para mejorar los resultados individuales y generales de los estudiantes. Muchos de estos datos deberán estar a disposición de los estudiantes para que ellos mismos puedan observar los resultados y sacar conclusiones propias de su progreso en el idioma, en que están fallando y otros datos de interés

para ellos como cuanto vocabulario conocen, cuánto tiempo le han dedicado al curso, cuanto tiempo a cada herramienta de la plataforma, etc.

100

Un aspecto importante del aprendizaje en línea según Academy of Mine es “...lograr que el estudiante domine cada paso o etapa antes de pasar a la siguiente...”, una afirmación imprescindible cuando se trata de aprender el Chino Mandarín pues se deben construir bases fuertes en la gramática, vocabulario y pronunciación básica para poder continuar con un correcto aprendizaje de niveles intermedios y avanzados. Por esta razón es necesario tener exámenes de nivel y balances de resultados que muestren que el estudiante superó cierto número de niveles o que ya posee el suficiente conocimiento antes de permitirle pasar a los siguientes. (A.O.M, s.f)

Para que un estudiante tenga acceso al siguiente nivel o etapa de su curso debe obtener un mínimo porcentaje en sus exámenes, sin embargo si el estudiante presenta y falla más de dos veces el examen un asesor o profesor deberá dirigirse a él, evaluar su proceso y errores y trabajar conjuntamente para lograr que apruebe el examen y así continuar con el siguiente nivel, lo que en la educación tradicional se conoce como un refuerzo o una tutoría. Si este acompañamiento no se brinda es muy probable que ese estudiante termine desertando al curso por frustración, aburrimiento o alguna de las 9 razones que menciona Lehman anteriormente. Si es el caso que muchos estudiantes estén fallando en estos exámenes, se debe evaluar si se debe implementar más contenido al respectivo nivel, por ejemplo más actividades, lecturas y ejercicios antes de llegar al examen. Si por el contrario todos los estudiantes logran superar algún examen obteniendo excelentes resultados se podría evaluar si la lección o nivel ya está completa, es decir, tiene el contenido necesario para que los estudiantes puedan superar el nivel dominando su contenido sin inconvenientes.

El siguiente aspecto como lo describe A.O.M. es “humanizar el proceso educativo” 101

usando un medio de comunicación en vivo para sus estudiantes, las clases en línea. Todos los anteriores aspectos estudiados tienen relación con una experiencia exitosa de alguien que logró llegar a ganar 130.000 dólares americanos anualmente con sus cursos en línea. Ahora, A.O.M afirma: “Esta persona descubrió que esta era la herramienta educativa más valiosa (refiriéndose al plugin para las clases en vivo)... Al final de cada clase en línea utilizaba un plugin de encuesta para redefinir sus próximas clases”; Esta encuesta medía:

1. Interactividad / variación de la multimedia usada
2. Nivel de conocimiento del profesor
3. Nivel de conocimiento adquirido por el estudiante
4. Entusiasmo y pasión por el tema explicado

De esta manera se llega a conocer a las preferencias y necesidades de los estudiantes, aspectos por mejorar, aspectos preferidos, temas de interés, etc. No obstante esta herramienta de clase en vivo debe tener un software o plugin lo suficientemente estable y eficiente para evitar estudiantes insatisfechos, estrés en los profesores y sobre todo crear un ambiente propicio para el aprendizaje de este complejo idioma.

Software para E-learning

El hecho de que la plataforma proyecte tener al como mínimo 100 alumnos indica que esta debe contar con una estructura web robusta, estable, ordenada, agradable, sencilla y que cuente con las herramientas adecuadas para el aprendizaje, para esto es necesario contar con ingenieros de sistemas expertos para diseñar y configurar estas herramientas. En este contexto el término herramientas abarca lo que es la página web y esta incluye la plataforma LMS (Learning Management Systems o Sistemas de administración para aprendizaje), los Plugins

(“Extensiones” o “Complementos” en español), el código de programación, configuración, diagramación, diseño, vínculos, contenido multimedia, almacenamiento en la nube o “cloud storage” y todo lo que sea necesario para que la página funcione correctamente.

102

Plataformas LMS

Durante la entrevista a la empresa Exsis se recomendó utilizar Moodle como plataforma LMS (Learning Management System - Sistema de Administración para Aprendizaje) y evaluar las opciones que brinda Wordpress. Estas son reconocidas y usadas popularmente a nivel mundial, sin embargo se revisaron y enumeraron otras opciones para elegir la más apropiada para este proyecto:

Moodle

Esta empresa sin ánimo de lucro tal vez la opción más elegida y popular en el mundo. Según su página oficial: “Moodle es proporcionado gratuitamente como programa de Código Abierto...

Cualquier persona puede adaptar, extender o Modificar Moodle, tanto para proyectos comerciales como no-comerciales, sin pago de cuotas por licenciamiento, y beneficiarse del costo/beneficio, flexibilidad y otras ventajas...”

Este destaca algunas de sus fortalezas como lo es su reconocimiento y la confianza que genera.

Tabla 19. Cobertura y usuarios de Moodle

Sitios registrados	<u>54,049</u>
Países	<u>225</u>
Cursos	7,804,073
Usuarios	69,054,401
Inscripciones	165,000,527

Publicaciones en foros	139,818,317
------------------------	-------------

103

(Fuente: Moodle, 2015)

Los 10 países con mayor número de registros en Moodle entre los 225 totales donde tiene presencia la plataforma son:

1. Estados Unidos con 8,621
2. España con 5,837
3. Brasil con 3,681
4. Reino Unido con 2,897
5. México con 2,223
6. Alemania con 2,100
7. Italia con 1,571
8. Colombia con 1,512
9. Australia con 1,381
10. Federación Rusa con 1,265

Se observa que Colombia ocupa el puesto número 8, lo que es gran una ventaja pues demuestra que instituciones, empresas y principalmente los ingenieros de sistemas colombianos han tenido experiencia con esta plataforma. Un ejemplo de esto es la plataforma Moodle que se utiliza en la Universidad Piloto de Colombia como herramienta para los profesores y alumnos en diversas materias.

Para instalar Moodle se requiere un servidor web propio con PHP y una base de datos. En este momento la actualización más reciente es Moodle 2.8.5+ la cual se encuentra para descarga gratuita. Además de esto Moodle ofrece todo un directorio de extensiones, las cuales se encuentran organizadas por las siguientes categorías:

Actividades (266), Condiciones de disponibilidad (5), Bloques (249), Temas (118), 104
Usuarios (65), Formatos de cursos (25), Filtros (47), Reportes (25), Libro de
calificaciones (13), Plugins generales - Local (81), Editores (35), Cache (5), Mensajes (4),
Repositorios (34), Portafolios (2), Plagio (11), Protocolos de servicio Web (1),
Herramientas de Administrador (12), Calendarios (3) y Otros (27).

Como se puede ver tiene todo una diversidad de herramientas útiles para la enseñanza en línea, contando hasta el momento con un total de 1028 extensiones, 697 desarrolladores de extensiones y un total de 7.2 millones de descargas, lo que demuestra su éxito, confiabilidad y diversidad de opciones, esto sin mencionar que se publican actualizaciones semanalmente y hay un desarrollo continuo de extensiones, lo que ayudaría a la plataforma a innovar sus herramientas y a mejorar su funcionalidad y rendimiento.

Cabe mencionar que Moodle cuenta adicionalmente con una aplicación para sistemas operativos de iOS, Android y Windows, sin embargo parece que la aplicación no cumple con las expectativas de muchos de sus usuarios pues cuenta con 3/5 estrellas y comentarios negativos acerca de su rendimiento. Un aspecto positivo de Moodle es que cuenta con instrucciones completas para su instalación y asesoramiento, sin embargo el tema requiere de un ingeniero de sistemas capacitado para que pueda instalar correctamente la plataforma sin producir errores en la interfaz. El único aspecto negativo de Moodle es que se debe contar con un servidor para el alojamiento de la plataforma, pero se pueden encontrar gratuitamente en Gnomio o Key to School.

Wordpress

Esta es una página gestora de contenidos o CMS (Customer Management System), la cual 105 permite crear páginas web y blogs. A diferencia de Moodle esta no está enfocada a la enseñanza y es la más popular para la creación de Blogs y CMS. Según Wikipedia:

“Las causas de su enorme crecimiento son, entre otras, su licencia, su facilidad de uso y sus características como gestor de contenidos... Otro motivo a considerar sobre su éxito y extensión es la enorme comunidad de desarrolladores y diseñadores, encargados de programarlo en su núcleo o creando complementos (llamados plugins) y plantillas (llamados temas) para la comunidad. En febrero de 2015 era usado por el 23,4% % de todos los sitios existentes en Internet.”

Otra gran diferencia es que este no es sin ánimo de lucro como Moodle, sino que ofrece 3 opciones a sus clientes, una gratuita llamada “principiante” que cuenta con el mínimo de características, una cuenta “Premium” con mayor capacidad pero algunas características bloqueadas por \$99.000 el año, y una cuenta “Negocios” con las características máximas y un almacenamiento ilimitado por \$299.000 el año. Adicionalmente Wordpress da la oportunidad de probar las cuentas Premium y Negocios de forma gratuita durante 14 días, lo que resulta útil si se desea hacer una comparación previa entre este y otras plataformas gratuitas en cuanto a cuál es la más apropiada para el curso y si vale la pena la inversión, la cual no es costosa.

Durante la entrevista a Miguel Jimenez y Gerardo Mendez de la empresa Exsis, se recomendó obtener un almacenamiento ilimitado, ya que la plataforma deberá almacenar cantidades importantes de información, multimedia, Plugins, etc. por lo que probablemente se debe probar el tipo de cuenta de Negocios.

Wordpress en la actualidad cuenta con 338 Temas, gran cantidad de Plugins y Widgets (pequeñas aplicaciones), sin embargo estos últimos no son compatibles con ciertas plantillas. A

pesar de su gran popularidad Wordpress ha sido muy criticado por su vulnerabilidad, pues 106

“En mayo de 2007, un estudio reveló que el 98% de los blogs basados en WordPress eran vulnerables a ataques.” (Blogsecurity.net, 2007) En la actualidad parece que se han corregido algunos errores e implementado nuevas normas, como no utilizar temas o aplicaciones de terceros, por ejemplo JavaScript widgets, sin embargo en los foros sigue habiendo administradores o dueños de Blogs reclamando por ser afectados por hackers.

Schoology

Esta empresa funciona como LMS al igual que Moodle, por lo que su interfaz es creada con el objetivo de ayudar a profesores a educar en línea. La desventaja de esta es que no ofrece la personalización que ofrece Moodle y WordPress con sus temas y acceso a modificar su interfaz. Aun así es una buena opción inicial ya que cuenta con una tienda de aplicaciones similares a los plugins. Las páginas que ofrece Schoology son gratis, sin embargo también ofrece tres Planes que cuentan con más características y funciones como seguimiento de resultados, progreso de estudiantes y aplicaciones en dispositivos móviles, entre otras. Estos tres planes son “K-12” (Termino usado en algunos países para referirse a la educación primaria y secundaria), “Higher Education” (para universidades) y “Corporate” (para empresas), cada uno con características y precios distintos según la necesidad del proyecto.

Edmodo

Es la comunidad de educación K-12 más grande. Funciona más como una red de comunicación entre la comunidad educativa que como una plataforma LMS. Este ofrece un plan gratuito con características limitadas y un plan “Plus” para “escuelas y distritos”. Al igual que Schoology el precio varía de acuerdo al tamaño y requerimientos del proyecto.

Aunque es funcional no es específicamente lo que busca desarrollar la plataforma de chino, principalmente porque se espera que la mayoría de clientes sean mayores de edad y no pertenezcan a una región o grupo específico. 107

Blackboard

Es una de las empresas de software educativo más eficientes y potentes que existen. Además de brindar aplicaciones o plugins, temas, seguimiento, evaluaciones, y demás herramientas como hace Moodle o Wordpress, también ofrece herramientas únicas las cuales vale la pena destacar:

- Blackboard Course Sites: Permite crear hasta 5 páginas web gratuitas y brinda herramientas muy eficientes para interactuar entre profesores y estudiantes. Es la única gratuita y ofrece características limitadas de LMS.
- Blackboard Collaborate 12.5: Esta herramienta usada por empresas como Open English para brindar sus clases en vivo, permite un sinnúmero de herramientas tanto para profesores como para estudiantes. Este software permite dividir las clases por grupos, permitiendo que haya un administrador quien se encargue de ubicar a los estudiantes en diferentes salones virtuales con uno o más profesores. El software logra dar sensación de estar en un salón de clases tradicional pero elimina las desventajas que la educación tradicional trae consigo, como el desplazamiento físico, la presión de los demás, la falta de tecnología e interactividad, etc. Además su última actualización permite utilizarlo en dispositivos móviles. Su precio puede variar de acuerdo al proyecto y se puede probar 30 días de manera gratuita.
- Blackboard Learn: Es la plataforma LMS de Blackboard, en esta los propios diseñadores e ingenieros de Blackboard se reúnen con los clientes, adaptan el diseño de la página de

acuerdo al contenido, a la imagen corporativa, necesidades del cliente, etc. y capacitan al personal de la empresa para poder utilizar todas las herramientas correctamente.

- Blackboard Mobile: Permite a los estudiantes y profesores ingresar a todas las demás herramientas Blackboard desde dispositivos móviles con sistemas operativos iOS, Android y Windows.
- Blackboard Connect: Funciona en forma de red social para el aprendizaje e incluye foros, wikis y otras herramientas para administrar comunidades en línea.
- Blackboard Analytics: Realiza un seguimiento completo y arroja graficas de resultados automáticamente. Se recomienda para plataformas que tengan cerca de 200.000 usuarios por lo que no aplicará esta opción para esta plataforma.

Blackboard cobra anualmente una licencia de acuerdo a la plataforma solicitada. Su filial en Colombia, CognosOnLine Solutions Colombia, estimó que esta plataforma pueda llegar costar 42.000 USD anuales esperando una cifra aproximada de 1000 usuarios que podrían esperarse en los primeros dos años. Sin embargo la plataforma solo necesita las herramientas Learn y Collaborate, al menos en una etapa inicial, las cuales tienen un precio aproximado a los 25.000 USD anuales para esos 1000 usuarios hipotéticos. Adquirir solo el Collaborate para un número de por ejemplo 250 usuarios podría costar un 70% menos, lo que equivale a 7.500 USD o 18'000.000 aproximadamente. Valores elevados si se compara con la cotización dada por Miguel Espinoza, quien estimó que la pagina podría costar inicialmente \$10'000.000 COP utilizando Moodle, un ingeniero de sistemas y una plantilla. No obstante, Blackboard Collaborate es una herramienta que seguramente muchos institutos educativos desearían tener debido a su excelente rendimiento y avanzada tecnología, por lo que es posible evaluar el adquirir esta herramienta

combinada con una plataforma de LMS más económica en el segundo o tercer año de acuerdo con las ventas.

109

Lectrio

Opción gratuita que da la oportunidad de crear cursos rápidamente. Su característica más interesante es la integración con las herramientas de Google, como Google Drive y Google Docs, así como con Facebook, Instagram y Dropbox, entre otras. La desventaja es la interfaz pues no es modificable, no tiene plugins y la apariencia, aunque elegante, es plana y carece de diseño. Una buena opción para un profesor independiente pero no para una empresa que deba contar con más de dos profesores.

Otras opciones

Las empresas y páginas web mencionadas anteriormente fueron las más destacadas en tecnologías de aprendizaje como LMS y CMR, pero no son las únicas y la oferta de este tipo de servicios es inmensa ya que cada año aparecen nuevos competidores. En su blog, Augusto Bernal menciona más de 30 empresas y páginas que ofrecen similares servicios y soluciones novedosas para la educación, sin embargo solo algunas se incluyeron dentro de la lista ya que algunas de estas se encuentran en desarrollo, están desactualizadas, fueron descontinuadas, no parecen lo suficientemente confiables o no ofrecen soluciones acordes al proyecto. Es necesario mencionar que no todas se probaron o evaluaron a fondo, por lo que si llega a ser el caso que ninguna de las opciones anteriores no cumpla las expectativas se podrían evaluar todas las demás e inclusive nuevas que podrán salir al mercado en el transcurso del desarrollo del proyecto.

Hosting

Se cotizo con la empresa líder en Hosting, Godaddy. Lo recomendado inicialmente para empezar a probar la plataforma es adquirir un Plan “Ultimate”.

Sin embargo, según la entrevista realizada a la empresa Exsis, Miguel Espinoza afirma 110

que al momento de cargar el contenido, las herramientas y haya tráfico de estudiantes la plataforma se volverá muy pesada y esto podría afectar los servidores de Godaddy obligando a aumentar el plan a uno PRO con Servidores Privados Virtuales o con Servidores dedicados.

Tabla 20. *Planes de Godaddy para Servidores Privados Virtuales*

Plan	Incluye	Precios/mes
1GB de RAM Linux	Almacenamiento: 40 GB Ancho de banda: 1 TB/mes	\$61.079 COP
2GB de RAM Windows	Almacenamiento: 40 GB Ancho de banda: 1 TB/mes	\$85.589 COP
2GB de RAM	Almacenamiento: 60 GB Ancho de banda: 2 TB/mes	Linux: \$73.269 COP Windows: \$97.779 COP
3GB de RAM	Almacenamiento: 90 GB Ancho de banda: 3 TB/mes	Linux: \$85.469 COP Windows: \$109.979 COP
4GB de RAM	Almacenamiento: 120 GB Ancho de banda: 4 TB/mes	Linux: \$122.049 COP Windows: \$146,559
8GB de RAM	Almacenamiento: 240 GB Ancho de banda: 8 TB/mes	Linux: \$243.999 COP Windows: \$268,509 COP

(Fuente: Godaddy, 2015)

Espinoza recomendó iniciar con un “Servidor Dedicado” para la empresa, y Gerardo Mendez complementa que para sostener una plataforma con gran contenido multimedia, videos y videoconferencias, además de un tamaño de 1000 usuarios aproximadamente se necesita un almacenamiento ilimitado (si es posible) o al menos 2TB (TeraBytes) de Disco (almacenamiento) y de 8GB a 12GB de RAM.

Tabla 21. *Planes de Godaddy para servidores avanzados*

2 GB de RAM	Almacenamiento: 512 GB Ancho de banda: 5 TB/mes	Linux: \$324,509 Windows: \$398,039
4 GB de RAM	Almacenamiento: 1 TB Ancho de banda: 10 TB/mes	Linux: \$424,509 Windows: \$498,039
8 GB de RAM	Almacenamiento: 1.5 TB	Linux: \$499,509

	Ancho de banda: 10 TB/mes	Windows: \$573,039
16 GB de RAM	Almacenamiento: 2 TB Ancho de banda: 15 TB/mes	Linux: \$624,509 Windows: \$698,039
32 GB de RAM	Almacenamiento: 2 TB Ancho de banda: 20 TB/mes	Linux: \$874,509 Windows: \$948,039

(Fuente: Godaddy, 2015)

Para evitar sobre costos, antes de pagar por el hosting se deberá crear al menos un 25% del contenido, hasta cuando se tenga este se procederá a adquirir un plan de Servidor Dedicado de 4GB de RAM para que un ingeniero empiece a subir y organizar el contenido, e ir instalando las herramientas, al tiempo que los encargados crean el resto del contenido del curso. Antes de iniciar la promoción al público y de tener tráfico de estudiantes se debe evaluar si es necesario ampliar el plan del Servidor Dedicado a uno de 8GB o 16GB de RAM e ir subiendo el plan a medida que la capacidad del servidor lo requiera. Godaddy brinda descuentos de 10% mensuales en cualquier plan por pagar 12 meses de contado, y 14% de descuento por pagar 24 meses en adelante, lo cual ya es demasiado tiempo pues si el número de usuarios aumentan rápidamente y superan la capacidad del servidor se deberá continuar con el mismo servidor y rechazar a los nuevos clientes, por lo tanto es recomendable planes máximo de 1 año para evaluar si se necesita ampliar la capacidad.

Diseño

La empresa Exsis recomienda no incurrir en gastos de un diseñador, pues es un proceso lento y costoso. Ellos recomiendan utilizar una plantilla educativa de la página Template Monster la cual cuenta con más de 45.000 plantillas para todo tipo de plataformas. En el caso de las plantillas para Wordpress se pueden encontrar precios desde los 48 Euros o Precio Unico de 2541 Euros (Para adquirir los derechos de copyright de la plantilla) hasta 67 Euros o Precio

único de 4012 Euros. La página cuenta con plantillas para Drupal, Joomla, HTML y muchas otras.

112

Comercio Electrónico en Colombia

Ya conocemos que gran parte del país cuenta con la tecnología para poder tomar el curso, ahora bien, no es lo mismo poder ingresar a un curso que pagar por este. Es importante conocer el comportamiento de compra en internet de los colombianos para analizar qué tan probable es que lo compren en línea o si es necesaria una oficina física, a que dispositivo se debe ofrecer, etc.

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y la empresa consultora The Cocktail Analysis (2013) realizaron una encuesta a más de 1000 personas acerca de sus hábitos de compra en línea. Dado que no se encontraron estudios de comportamiento de compra para educación en línea en Colombia o Latino américa, ni se incluyen los servicios de educación en este estudio, se encontró que la plataforma de Chino en Internet que se busca crear tiene una gran similitud a la categoría “Cultura” dentro de esta clasificación pues es la única categoría que puede brindar educación directamente al cliente por medio de libros, películas, audios, etc. de manera física o virtual; Asimismo del estudio se destacarán varios datos interesantes y útiles.

En lo que respecta a la frecuencia de compra, el 48% de los encuestados no realizó ninguna compra en internet en los últimos 12 meses. Entre el 52% de quienes si realizaron compras, un 58% compro 1 o 2 categorías de productos, 25% compro 3 o 4 y 17% compro 5 o más. Esto demuestra que hay un importante mercado comprando en internet y que estos no se limitan a adquirir un solo tipo de producto sino por el contrario repiten compras en otras categorías, por lo tanto hay un grado significativo de confianza.

Tabla 22. *Los compradores en Internet en Colombia, según edad y estrato*

¿Cómo es el comprador online según su edad y estrato? 13

18-24	25-34	35-44	45-55		Estrato 5/6	Estrato 3/4	Estrato 1/2
46%	59%▲	52%▲	56%▲		85%▲	60%	39%

(Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y The Cocktail Analysis, 2013)

Aunque el porcentaje más importante de compradores esta entre los 25 y los 34 años los otros rangos de edades también tienen un porcentaje importante, rodeando el 50%, por lo que no se puede descartar ninguno. Sin embargo los estratos económicos dicen mucho, pues la gran mayoría de usuarios de estratos 5 y 6 compran en línea, y más de la mitad de aquellos en estratos 3 y 4 también suelen comprar por este medio.

No obstante, se encontró en el estudio que la categoría con la que más se encuentra relacionada la Cultura es con el Ocio, lo que tiene sentido pues generalmente las personas buscan divertirse y entretenerse mientras aprenden, de esta manera se mantienen interesados en el tema.

De las 1019 personas encuestadas el 100% cuenta con un computador portátil, 41% con Smartphone, 28% con consola de videojuegos, 26% con Tablet y 12% con un SmartTV. De este grupo se puede observar que quienes compran servicios de la categoría de Cultura utilizan en un 12% sus portátiles para realizar la compra, seguido por un 5% con sus tabletas y un 4% con sus Smartphones. Estas cifras son muy relevantes pues indican que la mayor parte de usuarios cuentan con computador o portátil y también los usan para comprar, mientras los demás dispositivos no tienen tanta popularidad ni uso para comprar en internet, por lo que la plataforma puede ser diseñada especialmente para dirigirse a los computadores y portátiles. En cuanto al porcentaje restante puede interpretarse como aquellos que no realizaron la compra o realizaron la compra offline (fuera de internet, por ejemplo una tienda física).

Con respecto a esto, los compradores tienden a dirigirse a los buscadores de internet para averiguar de un producto o servicio que desean comprar, sea en internet (online) o directamente

en las tiendas (offline), para tomar una decisión de a quien, cuando, donde y como lo comprarán, basándose en distintos aspectos. En el caso de la categoría Cultura, la búsqueda previa les ha servido a los compradores especialmente para a conocer mejor el servicio (45%), evitar tener que ir hasta las tiendas (33%) y conocer los comentarios de otros usuarios (30%). Estos tres puntos son esenciales por lo que debe crearse una sección de la plataforma que muestre públicamente información y descripción de la plataforma y sus características sin comprometer el contenido o que no ayude a la competencia a copiar lo ya existente. Además sería recomendable una sección adicional donde las personas puedan calificar y opinar de la plataforma, publicando los mejores comentarios o los más destacados en la sección de descripción de la plataforma para convencer al visitante de adquirir el servicio y realizar la compra.

Igualmente debe considerarse que el 19% de los consumidores de la categoría Cultura investigan en internet pero no compran en línea, por lo que es necesario establecer oficinas físicas de venta y asesoría comercial para concretar aquellas personas inseguras de comprar por internet. Con respecto a la motivación que lleva a las personas a comprar en internet, se especifican las siguientes ventajas:

1. Comodidad de hacerlo desde casa o en cualquier momento (67%)
2. Mejores precios que en las tiendas (44%)
3. Encontrar marcas, establecimientos o productos que no encuentro donde vivo (38%)
4. Poder comparar: distintas webs, distintos precios, distintos productos,... (28%)

Cabe mencionar que en la ventaja #2 y refiriéndose al caso de las clases, las tiendas podrían asimilarse como institutos educativos. Estas son algunas fortalezas del curso que pueden causar

un gran efecto positivo en los compradores si se realizan campañas promocionales originales y efectivas.

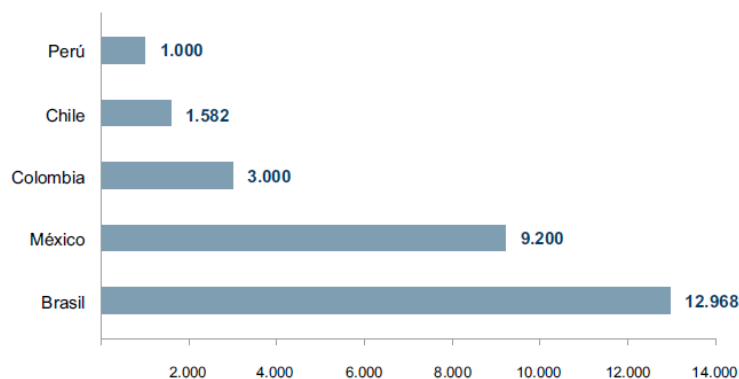
115

Medios de pago

El medio de pago es uno de los factores más importantes puesto que este puede tanto acelerar el tiempo de compra, como eliminar el deseo de compra del producto o servicio por completo. Gracias al análisis de la CCCE y TCA (2013) podemos observar que lo que más valoran los clientes al pagar en línea es:

- Que acepte distintos medios de pago: tarjetas, PayPal,...(48%)
- Que sea un sitio con sello de pago seguro (Verisign,...) (42%)
- Que permita el pago contra-entrega (38%)
- Que se conecte con mi banco para realizar el pago (21%)

Gráfica 40. Comercio electrónico, Países en América Latina 2013, en millones de USD

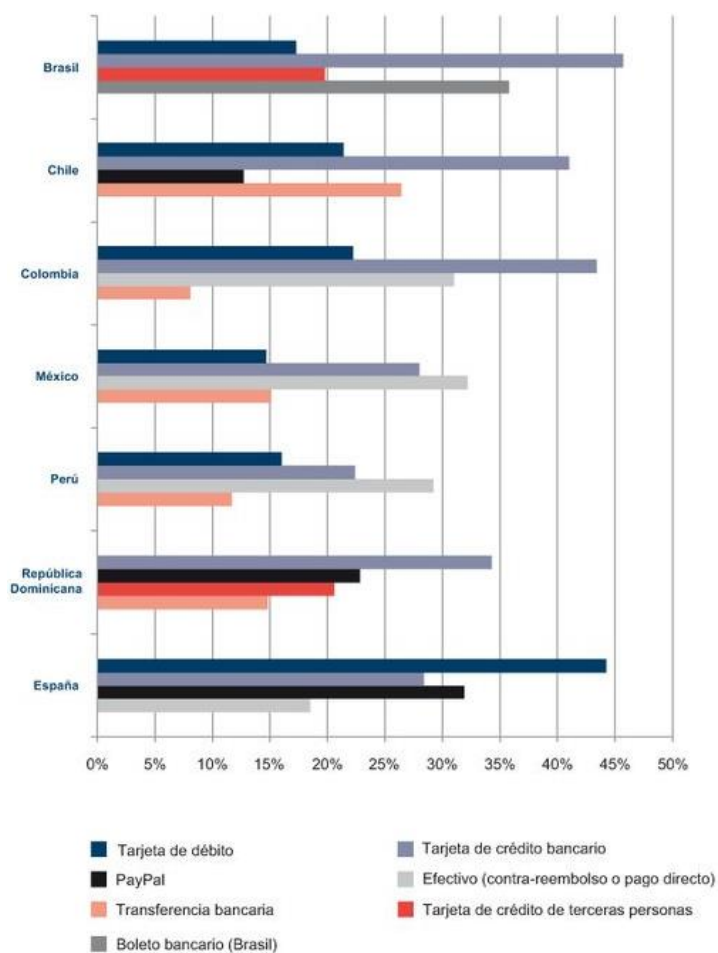


(Fuente: Tecnocom, 2014)

En Colombia se realizan varias transacciones electrónicas, sin embargo el monto total de transacciones aún no se acerca al de países como México, Brasil y aún menos a países como España, Estados Unidos o algunos en la Unión Europea. No obstante 3.000 millones de dólares

no son poca cosa, de hecho la Cámara de Comercio Electrónico de Colombia afirma que esta cifra es 50% mayor a la registrada en el periodo anterior y agrega que se ha incorporado en el país la iniciativa norteamericana de los Cyberlunes, donde se encuentran inigualables descuentos por internet con una gran variedad de productos y marcas que pueden abarcar desde tiquetes de viaje hasta productos de salud y electrodomésticos. (Tecnocom,2014)

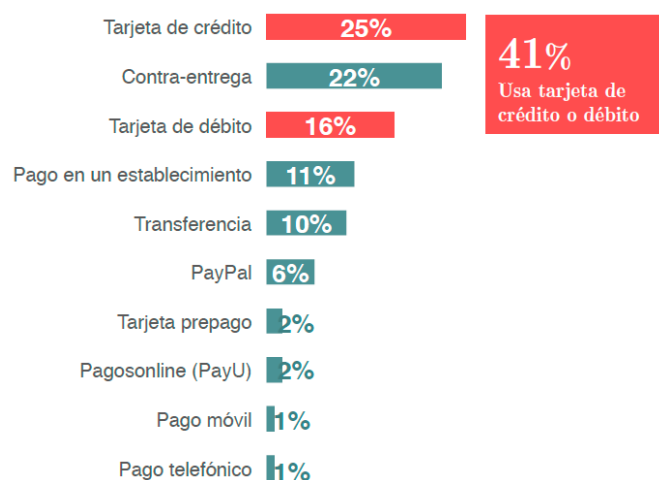
Gráfica 41. *Medios de pago en línea más populares, Latino América 2013*



(Fuente: Blog Periódico el País, 2014)

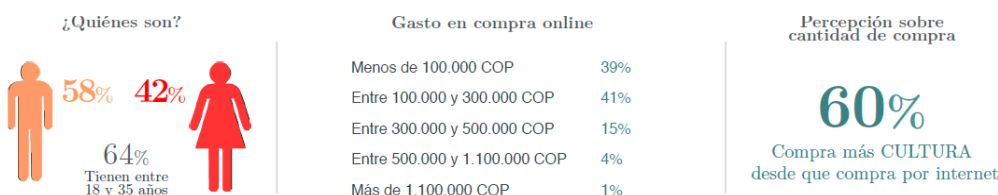
La tarjeta de crédito es el medio de pago electrónico utilizado con más frecuencia en Colombia, llegando a ser usado el 43% de las ocasiones para compras de este tipo, seguida por el pago en efectivo contra-entrega, el cual que no aplica para el curso pues es usado en compra de bienes materiales, posteriormente la tarjeta débito y por ultimo las transferencias bancarias. Según el grafico PayPal sigue sin ser un medio importante en el país, sin embargo PayPal brinda la opción de utilizar casi todas las opciones anteriores para realizar los pagos, por ende omitir esta opción para el proyecto por no hacer parte de la gráfica no sería pertinente.

Gráfica 42. Medios de pago más utilizados por Internet en Colombia



(Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y The Cocktail Analysis, 2013)

Debido a que la plataforma es un bien intangible, el pago contra-entrega se puede realizar de una forma distinta al de los productos tangibles, como la ropa, maquillaje, etc. Pago contra-entrega se podría definir como el acceso inmediato a la plataforma tan pronto el cliente realiza el pago, como es el caso de los servicios de empresas como Netflix, el paquete empresarial de Google, etc. Respecto al medio de pago se deben implementar los más utilizados y evaluar aquellos con menos de un 5% como la tarjeta prepago, PayU, etc.



(Fuente: Camara Colombiana de Comercio Electrónico y The Cocktail Analysis, 2013)

Al agregar cursos en línea a la categoría de Cultura hay un inconveniente importante, el precio. Mientras la mayoría de los libros, audios o películas cuestan menos de 100.000 COP, un curso de Chino Mandarín puede costar desde 1'000.000 hasta llegar a cifras superiores de 5'000.000 COP como se observó en el capítulo de Bench Marking. No obstante la gráfica demuestra evidentemente que no es tan sencillo vender algo de más de 300.000 COP por internet, debido a que pagar grandes sumas de dinero a un desconocido genera la suficiente desconfianza en el comprador como para cambiar su medio de pago, dirigirse a una tienda/institución para asegurarse o simplemente no realizar la compra. Otra dificultad de los altos precios por internet es el cupo de las tarjetas de crédito, que para personas de estratos económicos bajos o medios puede que no supere un cupo mayor a 1'500.000 COP, generando la cancelación de la compra incluso cuando el comprador tiene la voluntad y el deseo de pagar.

Respecto a las opciones de pago los clientes en internet cuentan hasta el momento con varias opciones de EPS (Sistema de Pagos Electrónicos). Esta clase de pago ofrece diferentes ventajas y beneficios tanto para comprador como para vendedor, debido a que no tiene los gastos y limitaciones de las instituciones o tiendas tradicionales como lo son la disponibilidad del personal, horarios de atención, ubicación de los puntos de pago, desplazamiento, etc. y por el contrario ofrece facilidad y comodidad, rapidez y seguridad (en caso de robo o hurto, pero no en

toda ocasión contra posibles fraudes). Para evitar fraudes y generar confiabilidad para los clientes, es necesario utilizar EPS's que garanticen la seguridad de la información de las cuentas bancarias, contraseñas, y datos personales, por lo cual se recomienda que los únicos que dispongan de esta información sean el banco y cliente.

Tabla 23. *Medios de pago electronicos en Latinoamérica*

Empresa	Opciones de Pago	Descripción	Precio
PayU Latam (Anteriormente Pagosonline.com)	Tarjeta de crédito, débito, efectivo o transferencia bancaria (puntos Efecty, Vía Baloto, PSE). Pagos sin página web, presenciales, desde Call center y recaudos.	Medio de pago electrónico más usado en Colombia. Lo utilizan la mayoría de las multinacionales reconocidas en el país.	Tarifa de 3.49% + \$900 COP o mínimo \$2.900 por transacción exitosa (tarjetas de crédito internacionales están sujetas a un cobro adicional del 1%) Plan Micropagos: (inferior a \$30.000 COP) cuesta 6% + \$500 COP por transacción.
PayPal	Con cuenta corriente o ahorros y tarjetas crédito o débito. Acepta pagos de 203 países en 26 divisas (incluido Colombia)	Reconocido, fácil de configurar por el vendedor y práctico para el cliente	Desde 5,4% + U\$0,30 por transacción hasta 4,4% dependiendo del volumen de venta. Si se requiere cambio de divisa tiene un recargo de 3,5%. Reembolsos y comisiones por 2% (max U\$1 por pago)
WooCommerce (Complemento al botón de PayPal)	Las mismas que PayPal. Se pueden agregas otros medios de pago como por ejemplo Amazon Payments, descargando o comprando las extensiones	Plugin para Wordpress, permite realizar pagos por medio de PayPal, ofrecer cupones de descuento, Seguimiento de	Mismas tarifas que PayPal. Ofrece adicionalmente una tienda de herramientas, temas, extensiones y otros plugins para agregar a

	correspondientes.	ventas, y configuración automática para pago de impuestos. Brinda un boletín diario gratis de cómo vender mejor online	la tienda virtual, unas gratuitas y otras que llegan a alcanzar los U\$249
2Checkout	Transferencia Bancaria, Giros Internacionales, Tarjetas débito y crédito, Payoneer Mastercard y Paypal	Un botón de pago para recibir transacciones desde distintos países alrededor del mundo.	Para Colombia cobra 5.5%+U\$0,45 por transacción. Tarifas especiales si se vende más de U\$50.000 mensuales.
Stripe	Tarjetas débito y crédito desde cualquier parte del mundo.	Opción dirigida a desarrolladores web y aplicaciones, permite al desarrollador configurar completamente el botón de pago, la forma y medio de pago, términos, plazos, cupones de descuento, etc.	2.9% + U\$ 0,30 por transacción y tarifa especial si se vende más de U\$80.000 mensuales.
Authorize.net	Tarjetas de crédito, débito, y soluciones de pago electrónicas como ApplePay y Paypal.	Una de las opciones con más larga trayectoria (desde 1966) y de las más seguras. Está diseñada para ahorrar tiempo y dinero a Mipymes alrededor del mundo.	2,9%+U\$0,30+U\$49 (configuración) +U\$25 (mensualidad)
Dwolla	Crear una cuenta en Dwolla usando Cuenta Bancaria o tarjeta de crédito o débito. Transferencias (solo en EEUU) vía email, Facebook, LinkedIn o Twitter.	Una herramienta muy llamativa por su precio y sus ventajas, principalmente en EEUU, sin embargo es necesario crear una cuenta en Dwolla, lo que podría generar	Gratis para transacciones menores a U\$10, y U\$0,25 por transacciones mayores a U\$10

		desconfianza a los clientes	
Mispagosaldía.com	Tarjetas débito de entidades asociadas a la red Servibanca y cajeros Servibanca y Citibank con tarjetas débito de todas las entidades financieras de Colombia.	Permite pagar todas las facturas de servicios públicos y privados en Colombia. El usuario debe registrarse a Mispagosaldía antes de poder realizar un pago.	Gratuito
PSE (Pagos Seguros en línea)	Crear cuenta PSE usando una tarjeta débito de los Bancos: AV Villas, Caja Social, Colpatria, Corpbanca SA, Davivienda, Bogotá, Occidente, GNB Sudameris, Pichincha SA, Popular, Coopcentral, Procredit, Bancolombia, Bancoomeva SA, BBVA, Citibank, Helm, Falabella	Una de las herramientas más utilizadas en Colombia por empresas de servicios para pagos en línea, funciona hasta el momento únicamente a nivel nacional	El servicio de botón de pago tiene un costo dependiendo de la empresa y el servicio que se brinde.
Amazon Payments	Tarjeta de crédito o debito	Funciona como un PayPal, el cliente debe crear una cuenta con sus datos bancarios. Suele ser utilizado en Estados Unidos, donde se tiende a comprar en la tienda Amazon.com	2.9%+U\$0.30 por transacción, descuento si es dentro de EEUU, Por grandes volúmenes de venta o si las ventas son menores a U\$10.
Western Union: Quick Pay	Efectivo en 450.000 puntos de Western Union alrededor del mundo	Según su página web, la opción de Quick Pay “permite realizar pagos de obligaciones o cuentas en el	U\$1 – U\$3.000: Costo U\$15 U\$3.001 – U\$5.000 Costo: U\$25

		exterior. Esta operación se puede realizar desde el exterior a un bajo costo y en efectivo”. No es la mejor opción para este proyecto pues se incurre en costos muy altos además del inconveniente para el cliente de tener que llevar su dinero hasta el punto de Quick Pay	Monto máximo U\$5.000
Facebook	Transferencias conectando la cuenta en Facebook con la información de tarjetas de crédito o debito	Hasta hace poco solo se podían pagar juegos dentro de la red social, ahora se pueden hacer transferencias entre amigos sin ningún costo. Actualmente se está desarrollando un modo de pagar cualquier producto sin salir de la red social, por lo que no se descarta esta opción en el futuro cercano. (Tech Crunch,2015)	No está definido aún

(Fuente: Elaboración propia)

Entre las opciones más confiables y reconocidas que cumplen las condiciones se encuentran las mencionadas en la tabla, además se evaluaron otras opciones importantes pero descartadas por diferentes razones, como Google Wallet (solo EEUU y pocas opciones de pago), We pay (solo para Estados Unidos), Payoneer (no dispone de transferencias de fondos a Colombia), MoneyGram (solo giros).

Para este proyecto y según se observa en la gráfica 24, las mejores opciones son Paypal 123 y PayU Latam debido a la seguridad, confiabilidad, variedad y popularidad en las opciones de pago, de hecho Paypal se encuentra 4 puntos porcentuales más arriba que PayU, sin embargo las tarifas de Paypal son mucho más costosas. Paypal sería una mejor opción si las ventas a realizar fueran masivas como en empresas de comercio (tiendas de ropa, de electrónicos, accesorios, etc.) para poder aplicar a los descuentos. Además Paypal es una solución mundial, mientras que PayU Latam se especializa solo en Latinoamérica y ya posee gran cantidad de clientes reconocidos como Open English, Groupon, Linio, Avianca, Sony, etc., por lo tanto se puede considerar una opción segura y económica.

CAPITULO 4

Propuesta de Valor

Imagen Corporativa

Usando el color seguramente más representativo de China, el rojo vivo como color de la imagen corporativa, se diseñó el siguiente logo:



(Derechos reservados de la imagen al autor de este documento)

El logo está compuesto de 3 partes:



Primera parte: La Palabra “Chino” en español y la traducción en Chino Mandarín (中文, pinyin: zhongwen)



Segunda parte: Un ratón de computador dentro de un círculo rojo que forma la letra “O”.

124



Tercera parte: La palabra “Online”, “en línea” en español y la traducción en Chino Mandarín (网上, pinyin: wangshang)

Producto

Plataforma educativa virtual, entiéndase por un sitio web que alberga perfiles de usuarios personalizables, con disponibilidad de contenido multimedia interactivo para el aprendizaje del idioma Chino Mandarín. La plataforma por si sola realizará un seguimiento del proceso de aprendizaje y brindara acceso a los usuarios activos a utilizar herramientas de la plataforma las 24 horas al día y agendar clases en vivo. Con base en mi experiencia del aprendizaje de este idioma, a los resultados que arrojaron las encuestas, se explica punto por punto la propuesta de valor. Al igual que el logo, el diseño de gran mayoría de las siguientes imágenes fueron creadas por el autor de este documento.

Gráfica 44. *Vista completa de la Plataforma ChinOnline*



25

(Fuente: Elaboración propia)

Este será el diseño y organización en el que se podrá basar la plataforma para el segmento principal del proyecto de 16 años en adelante, sin embargo para el segmento alternativo podrá variar significativamente puesto que se debe adaptar el contenido a la plataforma actual de la Universidad con la cual se realice el contrato y otro mucho más intuitivo para menores de 16 años, pues no entenderán la complejidad de las herramientas que tienen a disposición. La composición y herramientas de la plataforma para este segmento mayor de edad serán inicialmente las siguientes:

Gráfica 45. Herramienta "mi Vocabulario", plataforma ChinOnline



El vocabulario personal consiste en tarjetas personalizables con definición, pronunciación, escritura, ejemplos y ejercicios. Con opción de calificarlas entre fácil y difícil para configurar con qué frecuencia se repasarán. También habrá opción de configurarlas, añadir nuevas y descargarlas al computador en un Word o PDF.

Gráfica 46. *Plataforma ChinOnline, Módulos por lecciones, niveles y exámenes*



Sera requisito aprobar los exámenes para tener acceso a los niveles siguientes a estos. El contenido de cada lección debe ser creado por la empresa para evitar problemas de derechos de autor, la inversión en adquirir derechos se utilizara para crear un material propio protegerlo con derechos de autor. El material de texto e imágenes como la gramática, ejercicios y ejemplos serán creados en cartillas cortas en formato PDF protegidas por una clave única que tendrá cada usuario. Las conversaciones y ejercicios de pronunciación se grabarán en formato MP3 o MP4 para reproducir en línea o descargar. Los videos serán grabados en China por nativos y se

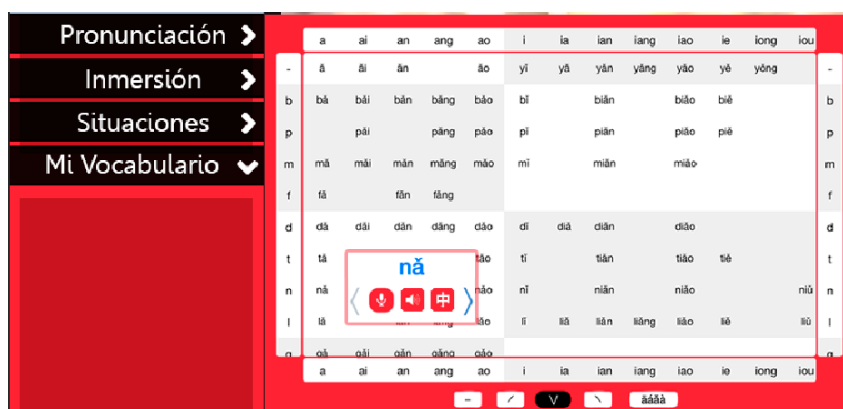
editarán para agregar subtítulos en español, pinyin y caracteres; adicionalmente se podrá 127
descargar la transcripción del video en PDF. El contenido de parte del material creado será
obtenido de diversas fuentes, incluyendo algunas de las mencionadas en el Benchmarking, otras
gratuitas en internet y otras provenientes de textos de distintas editoriales. Adicionalmente las
barras superiores “HSK...” incluirán una simulación del examen HSK respectivo a cada nivel, de
esta manera los estudiantes sabrán si están listos para tomar el examen oficial en otra institución.

Gráfica 47. *Plataforma ChinOnline, Módulos por situaciones*



Lecciones y actividades por temas estilo ChineseSkills, por ejemplo comida, artículos de hogar, compras, etc. También incluye la herramienta Inmersión, la cual da acceso a contenido de entretenimiento cultural, videos, libros, juegos, multimedia, etc. (elementos tomados de Chinese Skills)

Gráfica 48. *Plataforma ChinOnline, Tabla de pronunciación de pinyin*



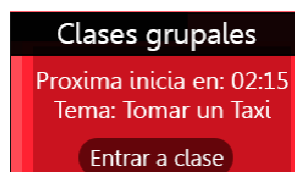
Herramienta esencial para los principiantes, pues la correcta pronunciación de cada una de las vocales, consonantes y tonos es la clave para dominar este idioma. (Elementos tomados de Pinyin, Chinese Skill)

Gráfica 49. *Plataforma ChinOnline, Herramientas adicionales*



En orden de izquierda a derecha Foro (publicaciones de la comunidad, Amigos, Mensajes, Asesor en línea (resolver problemas técnicos).

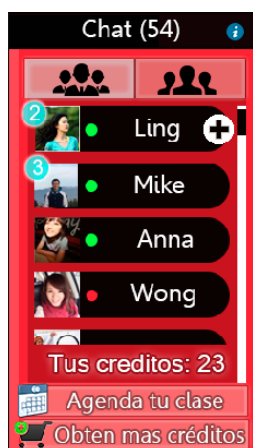
Gráfica 50. *Plataforma ChinOnline, Clases grupales*



Disponibles 2 veces al día en un horario inicial de lunes a viernes, a las 8am y 8pm, y Sábados y Domingos, 9 am y 9 pm (el horario puede cambiar según la plataforma vaya arrojando información de las horas con más tráfico de estudiantes). Las clases tratarán de un tema en especial cada día y habrá posibilidad de aceptar hasta 10 estudiantes por profesor. Tendrán una

duración de 1 hora y se dispondrá de acceso 10 minutos antes de iniciar la clase para 129 ingresar y acomodar a los estudiantes en las aulas virtuales. El acceso se cerrará tan pronto se cumplan los 10 minutos. Los usuarios tendrán opción de configurar recordatorios como enviar un email o sonar alarma antes de la clase. Para el primer año, debido al poco número de estudiantes es posible utilizar una herramienta de Moodle para videoconferencias las cuales son gratuitas, sin embargo para los siguientes años es muy probable que la plataforma tenga más de 200 estudiantes como mínimo y sea necesario invertir en una herramienta como Blackboard Collaborate para brindar las clases grupales. Se seleccionarán profesores que estén encargados de las clases los cuales deberán preparar el tema con anticipación. Tendrán la oportunidad de dictar clases privadas, sin embargo esta opción se bloqueará 2 horas antes de la clase grupal para que preparen con tiempo su lección.

Gráfica 51. *Plataforma ChinOnline, Chat, clases y créditos*



Opción de chat con la comunidad (para mayores de 18 años) y chat con profesores, para aclarar dudas o agendar clases. Solo se podrán tomar clases privadas utilizando créditos. Se

podrán comprar la cantidad de créditos que se deseen para tomar clases privadas desde esta opción.

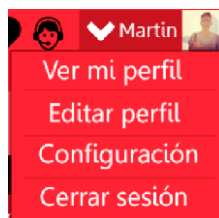
130

Gráfica 52. *Plataforma ChinOnline, Diccionario*



Con definiciones por caracteres, estilo Pleco Dict. No tendrá la opción de traducir frases completas sino fragmentará las oraciones en palabras o caracteres. (Elementos tomados de Pleco Dict)

Gráfica 53. *Plataforma ChinOnline, Perfil*



Permitirá configurar las preferencias dentro del curso y actualizar la información personal y de pago.

Gráfica 54. *Plataforma ChinOnline, Publicaciones en la Comunidad y Redes sociales*



Según las tendencias del mercado de 2015 “los consumidores amarán las marcas que los ayuden a demostrar sus conocimientos...En América latina la gente pasa más tiempo en las redes sociales que en ningún otro lugar del mundo, con una media de 8,67 horas por mes”

(Trendwatching, 2015). Por esto existirá la opción de compartir el progreso o hacer preguntas, puede ser dentro de la plataforma o en redes sociales externas. Por ejemplo, alguien que publique que ha alcanzado un nivel HSK3 de Chino y lo publique en LinkedIn podría recibir ofertas laborales provenientes de cualquier parte del mundo.

131

Gráfica 55. *Plataforma ChinOnline, Calendario y eventos*



Calendario para poder llevar registro de que clases se han agendado, ver disponibilidad de los profesores y enterarse de los eventos y actividades que se realizarán relacionadas con China, sea por parte de la plataforma, de un usuario o de organizaciones distintas a la empresa. Según Trendwatching, la población urbana en Latinoamérica disfruta cada vez más de actividades al aire libre, sean gratuitas o pagas.

Gráfica 56. *Plataforma ChinOnline, Palabra de hoy y palabra de ayer*



Una palabra nueva todos los días, la cual incluye una explicación, ejemplos y multimedia para aprenderla a usar correctamente. Si hay contenido nuevo todos los días puede aumentar la probabilidad que la gente vuelva a ingresar a la plataforma y disminuir los índices de deserción.

Profesores nativos

Tal vez el aspecto más llamativo de la plataforma sean sus profesores chinos en línea, disponibles más tiempo que cualquier otro instituto tradicional, es por eso que se debe establecer un sistema que ofrezca un buen precio a los estudiantes pero también que genere buenas ganancias para los profesores. Como se observa en las características del producto, habrá dos

tipos de clase, la primera grupal, la cual se brindara 2 veces al día en la cual estarán conectados profesores con salarios fijos. Cada uno contará con un salón virtual donde un moderador acomodará a los estudiantes que vayan ingresado en cada salón, es decir se irán repartiendo de forma pareja así cada clase será más personal y la carga para los profesores será mejor distribuida.

El segundo tipo de clase serán clases privadas, donde profesores “reclutados” (Entrevistados y con contrato, pero sin salario) brindaran clases a los estudiantes que posean créditos. Al momento de que al estudiante se le agoten los créditos deberá comprar más para tener acceso a más clases privadas, de esta manera el precio del curso solo aumentará para quienes deseen tomar clases privadas extra, y de esta manera no se incurrirá en gastos excesivos con salarios de profesores inactivos. (Ver capítulo de Precio – Clases Privadas y Créditos)

Una característica de los profesores sumamente importante es que deben hablar español. Aunque no se encontraron estudios o cifras de cuantos chinos hablan Chino Mandarín y español, a continuación se definen algunas estrategias para encontrarlos y reclutarlos en la plataforma:

Estrategia 1: iTalki.com. Esta plataforma cuenta con una gran cantidad de profesores de Chino Mandarín tanto profesionales como aficionados que buscan hacer amigos y algo de dinero en el camino. El inconveniente es que al buscarlos usando los filtros de idioma no aparecen más de 10 que hablen ambos idiomas y de ellos solo 2 dominan el español, los otros 8 lo están aprendiendo o lo quieren aprender. Aun así es una fuente gratuita y rápida de encontrar profesores que deseen dar clases de Chino Mandarín por internet.

Estrategia 2: Oficinas en Colombia y Latinoamérica. Muchos de los Chinos establecidos en Latinoamérica se dedican a la educación de su idioma como lengua extranjera y ya están trabajando con algunos de los institutos nombrados en el capítulo de Benchmarking. Esto no

quiere decir que estén trabajando 24 horas 7 días ni mucho menos que estén satisfechos con sus ingresos. Con esta oficina u oficinas se busca encontrar la mayor cantidad de chinos en esta región, pues generalmente son los que dominan algo de español o al menos conocen a otros chinos que si lo dominan.

Las oficinas pueden funcionar simultáneamente como puntos de venta y como puntos de reclutamiento.

Estrategia 3: Oficina en China. Si se compara el inglés o el francés con el español, encontraremos de inmediato que este último no es nada popular en China, sin embargo hay algunos chinos que lo eligen como idioma extranjero. Si observamos las cifras, es bastante probable que se puedan encontrar suficientes profesores en una población de 1'400.000.000 de chinos para los hasta ahora pocos estudiantes e interesados en el Chino Mandarín en Colombia.

La oficina en Asia no solo tendrá la tarea de reclutar chinos que hablen español en los países asiáticos, también deberá promover el aprendizaje del español para que más profesores puedan trabajar en la empresa en un futuro a mediano-largo plazo.

Estrategia 4: Buscadores de empleo. Para conseguir profesores con estas cualidades la oficina en Latinoamérica puede usar plataformas de empleo populares como LinkedIn, Computrabajo.com, clasificados El Tiempo, Publicar, jobandtalent.com, empleos.com.co, etc.

Mientras tanto la oficina en Asia utiliza páginas como cjol.com (China), chinahr.com, jobz.cn, zhaopin.com, i818.com, 852.com, 104.com.tw (Taiwán), 518.com.tw, yes123.com.tw, hkgoodjobs.com (Hong Kong), gov.hk, etc. para realizar la misma tarea. Por supuesto para las páginas en chino es preferible un reclutador que sea nativo chino y tenga conocimiento de las mismas para así manejarlas correctamente y publicar clasificados adecuados.

Aparte de todas las estrategias de búsqueda los reclutadores deberán evaluar si los chinos 134 que aplicarán para trabajar en la compañía tienen el suficiente conocimiento, motivación y preparación para ser docentes. Es por esta razón que se definen a continuación los requisitos que solicita el gobierno chino en el Decreto 10: “Medidas para certificar la habilidad de los profesores para enseñar chino como una lengua extranjera” (Ministerio de Educación de la República Popular de China, 2004), en el cual un Comité Certificador verifica según el artículo 4 lo siguiente:

“Los solicitantes del Certificado de Capacidad deben amar la enseñanza del chino como lengua extranjera, presentar la cultura china con entusiasmo a sus alumnos, respetar la ley y los reglamentos, y tener un alto nivel de realización profesional. Deben tener una educación de nivel universitario con al menos un título asociado y ser capaz de hablar bien el Putonghua (Mandarín). Los ciudadanos chinos que reúnen estos requisitos también deben tener el certificado equivalente de un examen universitario de Inglés Band 4 o que haya pasado el examen WSK (idioma extranjero nacional).”

Adicionalmente hay 3 tipos de certificados, el elemental, el intermedio y el avanzado, los cuales comprueban que el docente posee el suficiente conocimiento del Mandarín moderno, de la cultura China, y teoría de enseñanza de Mandarín como lengua extranjera. Aquellos que cumplan estos requisitos y tengan certificados intermedios o avanzados tendrán en la plataforma un diferenciador de calidad, aparecerán en las mejores posiciones de las listas de profesores y podrán cobrar las tarifas más altas.

Se aceptarán profesores que no sean nativos solo si cumplen con los siguientes requisitos:

- Demostrar que dominan el español sea como idioma extranjero o nativo.

- Tener un “Certificado de Capacidad para enseñar Chino como un idioma extranjero”, de nivel “Intermedio” o “Avanzado”, y expedido por el Comité Certificador.
- Realizar una entrevista con uno de los reclutadores para demostrar el dominio de ambos idiomas.

Todos los profesores sin excepción deberán firmar un contrato de confidencialidad y aceptar unos términos y condiciones, donde además de incluir las normas de comportamiento, formas de pago, etc. se hará énfasis en los siguientes aspectos:

1. Queda prohibido revelar datos personales propios o de otros usuarios (profesores o estudiantes) mediante cualquier herramienta o página web relacionada con la plataforma.
2. Queda prohibida la copia y/o comercialización del contenido de la plataforma al igual que la reproducción de este contenido fuera de la plataforma.

La violación de cualquiera de estas podrá tener sanciones económicas, y/o repercusiones legales y judiciales dependiendo de la gravedad de la misma. Antes de realizar el pago, cada estudiante deberá aceptar términos y condiciones similares.

Contenido de los cursos

El curso diseñara sus contenidos y herramientas de tal forma que mejore 4 habilidades principales:

- La comprensión y producción oral (Fayin – 发音)
- La comprensión escrita (Pinyin - 拼音 y Hanzi - 汉字)
- La asimilación de caracteres
- La producción de caracteres (usando teclado QWERTY por medio del Pinyin)

El curso no enseñara a escribir a mano alzada debido a la complejidad y poco uso práctico del mismo. La enseñanza de la gramática estará en todas las lecciones pues es importante para el correcto uso del idioma.

Documentación

Por la cantidad de estudiantes que se espera recibir en la plataforma es claro que se deberá registrar la empresa ante cámara y comercio con el fin de evitar sanciones, generar mayor confiabilidad, poder certificarse, abrir una cuenta bancaria empresarial y poder trabajar con todo tipo de instituciones públicas y privadas, etc. Gestión Legal Colombia (2014) publicó los requisitos documentales para crear una empresa en Colombia los cuales cito a continuación:

- “La solicitud de PRE-RUT, es un trámite enteramente gratuito.
- Teniendo en cuenta que usted desea constituir una compañía, tipo S.A.S, no es necesario que los estatutos consten en escritura pública, con lo que sólo deberá ser autenticada en la notaría más cercana. El valor de una autenticación es de \$3.450 por firma y huella.
- El registro de la empresa en cámara de comercio, genera un impuesto de registro con cuantía que corresponde al 0.7% sobre el valor del capital suscrito.
- Los derechos de inscripción corresponden a \$32.000 por el registro del documento.
- Si se vincula a los beneficios de la Ley 1429, el costo de la matrícula del primer año es gratuita
- El formulario de Registro Único Empresarial: \$4.000.
- La apertura de la cuenta en un banco, requisito fundamental para establecer el RUT como definitivo, no genera costos.
- Tanto para la entidad bancaria, como para la cámara de comercio es necesario contar con certificados originales de existencia y representación legal, el valor de éstos es de aproximadamente \$4.300.
- Los trámites ante la DIAN se atienden de forma gratuita.

- La inscripción de los libros obligatorios, que son, el libro de actas, y de accionistas tiene un costo de \$10.300 por cada libro que desee registrar sin importar el número de hojas.”

137

Se podría establecer esta empresa como una SAS de al menos 2 socios, donde el principal deberá tener al menos el 51% de las acciones del capital de la empresa. Como se observa los costos de crear empresa en Colombia son muy bajos; generalmente los costos importantes de la creación de las empresas son las declaraciones de impuestos, más los costos fijos de un contador y los honorarios de abogados si se requieren. (Gestión Legal Colombia ,2014) Sin embargo el Numeral 6 modificado por el artículo 50 de la ley 1607 de 2012 decreta: “Los servicios de educación prestados por establecimientos de educación preescolar, primaria, media e intermedia, superior y especial o no formal, reconocidos como tales por el Gobierno, y los servicios de educación prestados por personas naturales a dichos establecimientos. Están excluidos igualmente los siguientes servicios prestados por los establecimientos de educación a que se refiere el presente numeral: restaurante, cafetería y transporte, así como los que se presten en desarrollo de las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994. Igualmente están excluidos los servicios de evaluación de la educación y de elaboración y aplicación de exámenes para la selección y promoción de personal, prestados por organismos o entidades de la administración pública”. Por consiguiente el curso es un establecimiento de educación especial y no debe declarar impuestos sobre las ventas y se demuestra con instituciones de educación privadas en Colombia como el Centro de idiomas asiáticos o Panda Latina, quienes enseñan mandarín de forma tradicional y no incluyen IVA en sus precios. Aun así se debe comprobar ante la Secretaría de Educación que la plataforma cumpla con los fines señalados en la Ley 115 de Febrero 8 de 1994 para tener todo documento en regla.

Precio

Los clientes tendrán la opción de adquirir planes distintos de acuerdo a las herramientas que deseen adquirir.

Tabla 24. *Plataforma ChinOnline, Planes para clientes*

Plan	Básico	Estándar	Premium
1 año de acceso a la plataforma	✓	✓	✓
Diccionario y Vocabulario personal	✓	✓	✓
Lecciones HSK 1-5	✓	✓	✓
Lecciones por situaciones	✓	✓	✓
Publicar en el foro	✓	✓	✓
Asesor técnico en línea	✓	✓	✓
Tabla de pronunciación pinyin	✓	✓	✓
Calendario de clases	✓	✓	✓
Calendario de eventos	✓	✓	✓
Inmersión (entretenimiento): Videos, libros, música, etc.	✓	✓	✓
Chat con la comunidad		✓	✓
Agregar amigos y enviar mensajes		✓	✓
Chat con profesores			✓
Invitaciones gratuitas a eventos			✓
Clases grupales	1 x semana	5 x semana	Ilimitadas
Créditos iniciales para clases privadas	500	500	500
Precio	\$ 1.199.000 COP	\$ 1.399.000 COP	\$ 1.599.000 COP

(Fuente: Elaboración propia)

Si un cliente adquiere un Plan y luego desea hacer el Upgrade (ascender de categoría) el estudiante podrá pagar el excedente correspondiente en cualquier momento del año.

Tabla 25. *Precio por aumento de categoría en planes de la plataforma*

UPGRADE DE CATEGORIA	
Básico a Estándar	\$ 200.000 COP

Básico a Premium	\$ 400.000 COP
Estándar a Premium	\$200.000 COP

(Fuente: Elaboración propia)

Sin embargo una vez paga una categoría no es posible realizar en ningún momento un “Downgrade” (o disminución de categoría).

Los precios de la plataforma y de los créditos se definieron basándose en cubrir los costos del primer año de constitución de la plataforma incluida la comisión por transacción (ver análisis financiero) y realizando un comparativo del precio por horas de las instituciones y establecimientos educativos identificados en el Bench Marking.

Clases privadas y Créditos

No es sencillo entrar a competir con precios con Institutos financiados por el estado, como lo son la Universidad Nacional o el Instituto Confucio (PCCh), mientras también se brinda calidad, al mismo tiempo que se busca el beneficio de los docentes y de la empresa. Sin embargo a continuación se ha diseñado un sistema que da solución a estas cuatro variables.

Dependiendo de la preparación, certificados y calidad, los docentes podrán definir ellos mismos la tarifa entre un rango de 5 a 25 créditos por clase, lo que significa que con cualquier Plan que compren los estudiantes podrán tomar desde 20 de las clases más costosas hasta 70 de las clases más económicas. Los estudiantes podrán comprar créditos extra dentro de la plataforma, donde 1 crédito tendrá un valor de \$1.000 COP. Se podrán comprar mínimo 20 créditos por transacción y estos deberán utilizarse antes de terminar el tiempo disponible de acceso a la plataforma (1 año) o se perderán, sin posibilidad de realizar devoluciones.

Cada profesor podrá canjear a efectivo los créditos obtenidos en el momento que ellos lo soliciten, y la empresa cobrará una comisión del 15% por cada crédito. Los profesores podrán

realizar máximo 2 canjes de créditos por efectivo al mes, en el cual el mismo sistema transferirá los fondos a una cuenta bancaria inscrita en el perfil de los profesores. Para realizar los giros deberán tener o abrir una cuenta de ahorros en alguna de las siguientes entidades: Agricultural Bank of China, Bank of China, China Construction Bank o Bank of Communications.

140

Profesores contratados para dar clases grupales también tendrán un perfil y la posibilidad de dictar clases privadas en sus horas libres.

Con este sistema quienes obtengan el Plan Básico podrán tener 48 clases grupales al año más los 400 créditos de clases privadas (hasta 70 horas de clases de 5 créditos), por ende para ellos el valor de cada hora de clase será de \$10.150 pesos. Quienes obtengan el Plan Estándar tendrán 240 horas de clases grupales al año más 400 créditos, por ende la hora alcanzara un valor de \$ 3.867. Y quienes obtengan el Plan Premium podrán tener hasta 672 clases grupales al año más los 400 créditos, por ende la hora alcanzara un valor de \$ 1.615 COP. Este último precio es inclusive un 61% más económico que el precio que ofrece la Universidad Nacional a sus propios estudiantes. Si calculamos, un docente que cobre una tarifa mínima de 5 créditos y trabaje 10 horas al día durante los días hábiles como en cualquier trabajo normal podría ganar en la plataforma \$1.000.000 COP, mientras que un docente que cobre una tarifa máxima de 30 créditos y trabaje el mismo tiempo puede ganar \$6.000.000 COP. Por supuesto las tarifas y horas de clase varían acorde de cada profesor, disponibilidad y demanda de los estudiantes, pero los ingresos parecen suficientes para docentes chinos que no tienen que salir de su país, o ni siquiera de su habitación.

Análisis DOFA

- Realizar clases presenciales al segmento principal requiere bastante preparación a un alto riesgo de poca asistencia
- Los estudiantes no aprenderán a escribir caracteres a mano alzada, a menos que se habiliten clases presenciales adicionales.
- Las clases en vivo con docentes solo podrán estar disponibles en ciertos momentos y de acuerdo a la disponibilidad de ellos.
- Inicialmente la plataforma no puede realizar exámenes de suficiencia Mandarín como el HSK.
- Inicialmente la plataforma no ofrece programas de estudios en China.

Planes de mejora:

- Medir la percepción de los estudiantes después de asistir a los eventos para realizar modificaciones en eventos futuros
- Realizar promoción multidireccional para lograr buena asistencia a los eventos, es decir combinar los medios publicitarios en campañas novedosas y eficaces
- Buscar asociaciones con institutos que ofrezcan Caligrafía China (Escritura de caracteres a mano alzada) para dar opciones a los interesados de tomar clases adicionales
- Reclutar la mayor cantidad de profesores (que cumplan los requisitos) para aumentar la disponibilidad de las clases privadas
- Buscar asociaciones con institutos autorizados para ofrecer exámenes HSK oficiales a un precio especial para los estudiantes de la plataforma

- Evaluar y negociar con Hanban (organización no gubernamental encargada) 142
opciones para ofrecer el examen HSK oficialmente por medio de la plataforma o en alianza con otros centros Hanban.
- La oficina de la plataforma en Asia puede evaluar el crear asociaciones con diversos institutos y organizaciones para ofrecer a los estudiantes cursos en el exterior, intercambios o pasantías.

Fortalezas

- Clases convenientes para alumnos y docentes
- Mayor cantidad de horas de clase a un menor costo
- Acceso total al contenido
- Oferta de Planes para distintos presupuestos
- Cursos personalizados al ritmo de cada estudiante
- Seguimiento preciso de los resultados y avances de los alumnos
- Evaluación, asesoría y retroalimentación continua
- Medición de resultados en tiempo real
- Disponibilidad de hasta 730 clases grupales al año
- Variedad y acceso a software de calidad
- Profesores nativos chinos de habla hispana
- Posibilidad de los estudiantes de elegir sus profesores basados en el precio y horarios disponibles de cada uno
- Disponibilidad de las herramientas y contenido 24/7.
- Capacidad de la empresa de adaptar el curso a varias plataformas

- Acceso desde cualquier computador con conexión a internet
- Todo el contenido en chino y español
- Posibilidad de adaptar el curso a otros idiomas puente (ej.: chino e inglés o chino y portugués)
- Comunidad de aprendizaje entre estudiantes y profesores
- No habrá influencia sobre los contenidos o sobre la libertad de cátedra de universidades o instituciones aliadas
- Los estudiantes aprenderán a digitar caracteres usando computadores y dispositivos móviles

Uso práctico:

- Capacitar a los vendedores para mencionar estas fortalezas durante la negociación a cualquiera de los segmentos definidos con el fin de concretar más ventas

Amenazas

- La dificultad del mandarín puede influir negativamente en la decisión de los clientes de aprender este idioma.
- El mandarín es considerado en Colombia como un tercer idioma y los índices de Bilingüismo en el país son preocupantes.
- Gran cantidad de estudiantes prefieren aprender Francés, Alemán y Portugués por encima de Chino Mandarín
- La mayoría de estudiantes aún prefieren las clases presenciales a las virtuales
- Hay poca tendencia en Colombia de pagar sumas importantes de dinero por internet (más de 300.000 COP)

- Una muy limitada demanda hacia el aprendizaje de Chino Mandarín. (Menos del 3% de la población, aproximadamente) 144
- Los institutos existentes podrían adaptar sus cursos al internet para competir en el mismo mercado.
- Podrían copiar los contenidos de los cursos y contactar a los profesores directamente para competir con la plataforma.
- Que la economía China siga desacelerándose y pierda importancia, reconocimiento e interés a nivel mundial.
- Bloqueos del PCCh a medios de comunicación en China con el exterior (Skype, QQ, Wechat, etc.) o a la misma página web.
- Los Índices de Competitividad de Colombia muestran los más bajos resultados en Innovación y en la preparación tecnológica.
- Implementación de mayores regulaciones por parte del estado Colombiano a los cursos virtuales.
- Que no se encuentren suficientes profesores hablantes de español en China o Latinoamérica para cubrir la demanda.

Planes de contingencia:

- Fomentar y recalcar constantemente la importancia, los beneficios y la influencia de China y de su idioma en la vida de la población latina.
- Utilizar las redes sociales para promover las ventajas de los cursos virtuales sobre las clases presenciales

- Incentivar a los estudiantes inscritos para que escriban reseñas, den testimonios y califiquen la plataforma para que nuevos clientes tengan mayor seguridad de pagar esta suma de dinero por internet 145
- Buscar empresas con oficinas en distintas regiones para que reciban los pagos de quienes no deseen consignar por internet
- Definir contratos de confidencialidad y términos y condiciones concretos tanto para clientes como para profesores.
- Aprovechar el buen momento que vive la economía de China y desarrollar la plataforma en el menor tiempo posible.
- Estudiar a fondo los lineamientos y leyes del PCCh y buscar evitar a toda costa conflictos con el gobierno de China, así como plantear estrategias para evitar que los estudiantes y profesores toquen temas sensibles para el gobierno chino.
- Buscar ingenieros expertos en países donde destaque la innovación y el uso de tecnologías
- Promover el aprendizaje de español en China y desarrollar proyectos para contactar profesores de español con chinos

Oportunidades

- Debido a la dificultad del mandarín es bastante probable que un año de aprendizaje no sea tiempo suficiente para los estudiantes, por consiguiente se podría esperar que los clientes adquieran más de una vez el curso.
- La poca competencia existente en el mercado Colombiano y en el hispanohablante
- Es un idioma en crecimiento dentro de un mercado en crecimiento (E-learning)

- Gran número de universidades cuentan con una plataforma educativa con posibilidad de adaptarse al curso
- Cada vez más se reconoce en Colombia la importancia de China y de aprender su idioma y cultura
- El país solo ha logrado tímidos acercamientos con China en los 15 años de relaciones
- Estudiantes insatisfechos o que han desertado de las clases de los institutos tradicionales
- La cantidad de aplicaciones y herramientas online que se lanzan todos los días y que se podrían adaptar al curso
- La cantidad de Chinos dispuestos a conocer extranjeros y a enseñar el Mandarín como lengua extranjera
- El gobierno y el MinTic están dotando de computadores y acceso a internet a varias regiones del país y a los institutos educativos de bajos ingresos
- Los ingresos de la mayoría de profesores jóvenes en China es bajo comparado con los ingresos de la población media, media-alta y alta de Colombia
- La mayor población de Colombia está conformada por jóvenes de 10 a 34 años, quienes tienden a manejar mejor la tecnología y a utilizar más el internet
- Se destacan los resultados de bilingüismo en las Universidades del país (comparado solo a nivel nacional)
- Los chinos generalmente hablan más de un dialecto, por ende la obtención de profesores puede no ser un limitante si se apunta al mercado colombiano.
- Existen más de 11.000 establecimientos de educación privada en el país, de los cuales menos de 20 ofrecen cursos de mandarín.

El medio de contacto más utilizado para ofrecer cursos de Mandarín es la publicidad en internet, en avisos de periódicos y en directorios telefónicos físicos y electrónicos. Debido a que la plataforma se instalara en la nube de internet se utilizara inmediatamente este medio de publicidad, buscando posicionamiento en buscadores como Google, Bing y Yahoo! mediante la definición de palabras claves como “chino”, “mandarín” “clase online”, y otras similares.

Aparte de esta promoción se puede optar por realizar las siguientes estrategias de publicidad:

Estrategia 1: Clasificados, directorios telefónicos y portales de búsqueda comercial. La empresa deberá tener un aviso al menos de tamaño pequeño en las Páginas Amarillas de Publicar (el portal de búsqueda comercial más grande en Latinoamérica) que deberá contener por lo menos la dirección web y los teléfonos de contacto. El sistema de publicar cambio en el 2015 por lo que se puede obtener a un buen precio un paquete de avisos en el directorio físico de páginas amarillas, azules y blancas y por medio virtual un aviso en www.ciudadguru.com y otro en www.paginasamarillas.com.

Precio estimado: Desde \$600.000 anuales.

Estrategia 2: Stands en ferias. Participar en ferias educativas es una de las mejores formas para esta plataforma de darse a conocer y de adquirir nuevos clientes. En estas ferias donde no solo participan universidades de todas las regiones del mundo sino que recibe visitantes de empresas, particulares, estudiantes, etc. se da el ambiente perfecto para vender la plataforma a los dos segmentos establecidos (principal y alternativo) al igual que a otras personas, empresas, instituciones y organizaciones interesadas en la plataforma. Una ventaja de estos Stands es que los negocios se pueden concretar inmediatamente dentro del mismo lugar, la inversión en esta puede ser ampliamente superada por los ingresos inmediatos resultantes, el aumento en

reconocimiento está garantizado y generalmente se da la oportunidad de dar rienda suelta 148
a la imaginación y aplicar toda la creatividad posible en un par de metros cuadrados para atraer
clientes e inversión.

La feria Expo-Estudiante, es la feria de reclutamiento estudiantil más grande de la región, la
cual en Abril de 2015 tuvo lugar en Medellín y Bogotá. En ésta feria, tener un stand durante 2
días en la ciudad de Bogotá de 6m² tenía un costo de 3,750 U\$, de 8m² U\$ 5000, 10m² U\$ 6250,
12m² U\$ 7500 y el más grande de 24m² U\$ 15,000. Por supuesto, en las primeras participaciones
de la plataforma el tamaño del Stand no requerirá de más de 10m², de alguna publicidad, objetos
y accesorios necesarios, como por ejemplo un computador y una conexión a internet banda
ancha, entre otros.

Inclusive se podría evaluar el asistir al Salón AULA (Feria Internacional del Estudiante y de
la Oferta Educativa) la cual en 2015 tuvo como sede Madrid, España o de participar en la feria
CIEET (China International Education Exhibition Tour) que en 2015 tuvo como sedes Beijing,
Shanghái, Hangzhou y Guangzhou. En esta última feria asiática se puede colocar una especial
importancia en conseguir profesores chinos hispanohablantes.

Estrategia 3: Publicidad de Google Adwords y Youtube. Google es sin duda uno de los
mejores medios de publicidad en esta era de la información, más aún cuando ha adquirido y
adaptado empresas tan importantes como Youtube. Una de las campañas necesarias para este
tipo de plataformas es la publicidad en Google Adwords. Inicialmente se puede realizar una
campaña tipo “Red de búsqueda” con subtipo “estándar” (ver vinculo Google Adwords) para
aparecer en el buscador, ya cuando se cuente con mayores recursos y videos promocionales de la
plataforma se puede realizar una campaña tipo “Red de búsqueda con selección de Display”

subtipo “Todas las funciones” el cual incluye aparecer en resultados de la búsqueda en la Red de búsqueda, ubicaciones relevantes en la Red de Display, entre las que se encuentran los sitios web que publican anuncios relevantes de Google, videos, apps, Gmail, YouTube, Blogger, Google Finance y Google Maps. En otras palabras se realizara una primera campaña básica para aparecer únicamente en el buscador de Google y socios de búsqueda cuando alguien busque palabras similares a digamos “clases de chino”; Conforme avance el proyecto y la plataforma tenga videos publicitarios, la publicidad se enfocará más a las personas que navegan en internet y tienen interés en el idioma chino o similares, por ejemplo alguien que busca en Google tiquetes para viajar a China, o alguien que busca un video en Youtube de lecciones de Chino, etc.

Precio estimado: Dependiendo del presupuesto diario o mensual, basado en el CPC (Costo por Clic) definido antes de iniciar la campaña, con la siguiente formula:

$$\text{CPC} \times \text{Clics estimados diarios} \times 30,4 \text{ (promedio días mensual).}$$

Con un CPC aproximado de 250 COP por clic y estimando 35 clics diarios resultaría un presupuesto mensual de 228.000 COP, así:

$$250 \text{ COP} \times 35 \times 30,4 = 266.000 \text{ COP}$$

Google puede aumentar el presupuesto hasta 20% en días de mayor tráfico sin facturar más, es decir mayor número de clics por el mismo precio. Si no ha habido un buen retorno de la inversión en la campaña se puede utilizar la opción “ver presupuesto recomendado” para redefinir el presupuesto de la campaña. El costo del clic lo define uno mismo, sin embargo si la competencia está pagando al menos 1 centavo más que uno se ubicara de primero o más veces en los buscadores y demás sitios socios de Google, por lo que definir este precio y cuanto presupuesto se dará a la campaña debe hacerse cuidadosamente, pues puede incurrir en sobre

costos o en poco alcance a los clientes. Según Google es posible tener mejor ranking a un menor precio usando publicidad, páginas de destino y extensiones de alta calidad. 150

Uno de los inconvenientes de Adwords es que los precios cada vez son más altos, pues el sistema funciona como una subasta mundial, y todos quieren ser los primeros en aparecer en los buscadores. Por esta razón hay mercados tan competidos en los que un clic llega a costar 60 U\$, y lo realmente grave del asunto es que, aunque la persona haga clic en tu página web, no garantiza que vaya a comprar tu producto (Forbes, 2014), cabe resaltar que en internet millones de personas buscan economía, lo que en general significa “gratis”, lo que conlleva a la última conclusión de este medio de publicidad: es primordial diseñar una página atractiva y de fácil pago que logre convencer la mayor cantidad de visitantes nuevos a adquirir la plataforma, y de esta manera no aumenten los costos en vano, pues como lo menciona Forbes “Robert Kenney inclusive tituló uno de sus artículos “Google Adwords – El destructor de pequeños negocios”(Forbes, 2014).

Estrategia 4: Actividades y eventos públicos. Para mantener a los estudiantes interesados y atraídos al curso será necesario realizar actividades en las ciudades donde más estudiantes hayan inscritos, con el fin de cambiar el entorno de aprendizaje de ellos, conocerlos y realizar actividades distintas que normalmente no se pueden realizar en línea. El beneficio final, además de generar más fidelidad en los actuales estudiantes, serán las personas que ellos inviten y curiosos que se acerquen a disfrutar de las actividades, pues podrían ser nuevos clientes, o medios de publicidad “boca a boca”, que compartan sus fotos y comentarios en redes sociales, por ejemplo: se pueden rifar premios como accesos para la plataforma, créditos gratis, libros, material de aprendizaje, libros, arte, etc. para quienes publiquen un hashtag en Twitter con

@Chinonline_Bogotá. Con esta estrategia se logra realizar una promoción

151

multidireccional, pues por un lado se hace campaña física de forma pública, por otro de forma virtual en redes sociales con colaboración de los asistentes y de la “Fan page” de la empresa, por otro lado de forma privada con el “boca a boca” entre los asistentes y sus conocidos y finalmente se busca incluir el evento en artículos de periódicos y revistas, e inclusive en noticieros en televisión, preferiblemente de manera gratuita si los eventos logran tener gran asistencia y actividades novedosas.

Para que esta campaña tenga una probabilidad de cumplir exitosamente los anteriores aspectos es recomendable contar con un número no inferior a 50 estudiantes (puede variar según el evento) que se encuentren en la ciudad, organizadores, particulares y profesores chinos, patrocinadores, suficiente publicidad dentro y fuera de la plataforma y hasta empresas o instituciones socias o que paguen por un espacio o stand en el evento.

Precio estimado: Varía dependiendo del tipo de evento y los factores antes mencionados.

Se pueden realizar eventos económicos para grupos pequeños como por ejemplos clases de Caligrafía China, Taichí en algún parque o actividades culturales en días festivos de China.

Estrategia 5: Comerciales en radio y televisión. La publicidad por estos dos medios tiene más desventajas que ventajas en cuanto a Chino Mandarín se refiere. A diferencia de las campañas por Adwords estas campañas no van dirigidas a un público definido sino a uno masivo, es decir muchas personas recibirán el mensaje pero a muchos no les interesará (como se vio el 3% de interés en el idioma en el capítulo Colombia socio-demográfico), debido a que clases de este idioma no es una necesidad básica, ni algo que le interese a la mayoría, ni tampoco podrá ser el momento en el que lo estén buscando, etc. Además no se asegura que una persona que tenga TV o radio también tenga computador, ni que en el momento en que observó el

comercial tenga su computador con internet para ingresar inmediatamente a la página web 152
antes de que se olvide de hacerlo o siga viendo otros comerciales. Tampoco se asegura que las personas interesadas en las clases tengan sintonizado el canal o cadena radial y mucho menos en el justo momento del comercial. Al ser campañas masivas los precios son mucho mayores, por ejemplo pautar en Canal Caracol Televisión en el horario de menos Rating (Overnight No.2: Domingo 2am-4am) tiene un costo de 95.800 COP, mientras en su horario Prime (L-V 8pm-10:30pm) puede llegar a costar 33'720.000 COP. Por todas estas razones este tipo de campañas quedan descartadas para esta plataforma al menos hasta el momento en que el idioma Chino Mandarín tenga tanta importancia en el país como el inglés.

Estrategia 6: E-mail Marketing. Esta estrategia es utilizada por muchas empresas e inclusive es el único medio de comunicación de algunas. En algunas empresas da resultados muy positivos. Dando un ejemplo personal, tuve la oportunidad de trabajar en una multinacional la cual prefiero dejar su nombre en anonimato; Esta empresa solo cuenta con una página web básica, pero se asegura de enviar encargados a ferias empresariales y ruedas de negocios grandes, recolectando contactos potenciales para posteriormente generar campañas masivas de publicidad por correo electrónico en épocas del año específicas o cuando sea conveniente. Su gerencia se ha vuelto experta en lo que llaman el “Timing” o el “Just in time”, el cual consiste en saber el momento preciso y apropiado para enviar los correos a sus clientes potenciales y convertir correos electrónicos en transacciones o compras. Manejar el Timing correctamente consiste en saber predecir qué día y hora los clientes potenciales de tu publicidad abrirán el correo y realizaran una compra, y a qué hora no es conveniente enviarla pues dará la mayor probabilidad de que esta sea ignorada o eliminada.

Debido a que no es posible enviar desde cualquier correo campañas masivas pues se considera “Spam” hay empresas que se dedican a esto y tienen maneras de evitar este tipo de problemas además de diseñar publicidad especial para los correos. Uno de estos proveedores es Master Base, el cual ofrece tarifas dependiendo del número de contactos que el cliente tenga en sus bases de datos a las cuales se les va a enviar la publicidad.

La empresa ofrece planes para envíos desde 3000 contactos a \$449.000 COP hasta 10 millones de contactos por un valor de \$56.199.000 COP. Sin embargo mientras la empresa crece y mientras se crea una base de datos importante hay opciones económicas e inclusive gratis para realizar un resultado similar, como el conocido MailChimp, Sendinblue, o Vertical Response, el cual cobra por campañas, sin tener que pagar afiliaciones y ofreciendo hasta 4000 envíos gratis a 1000 contactos cada mes. Entre las campañas que debe realizar la empresa y que no puede faltar es la recolección de correos electrónicos y el envío de correos para invitar al público a eventos, dar información de interés, como por ejemplo consejos para aprender más rápido el idioma y ofertas relacionadas con el curso.

Estrategia 7: Redes sociales. Las redes pueden ser un arma de doble filo pues cualquier cosa por pequeña que sea se puede volver viral, para beneficio o perjuicio propio. Por esto se debe tener mucha precaución con las redes sociales que se creen para la empresa y del modo que se utilizan. Por ejemplo Facebook es el líder indiscutible respecto a número de usuarios se refiere, y podría parecer la mejor opción, sin embargo un comentario positivo en fotos, videos o en el mismo “muro” de la página no tiene el mismo impacto que tiene uno negativo. De hecho Facebook tiene un sistema de publicidad similar a Adwords de Google, al igual que asemeja sus altos precios para las pequeñas empresas pues deben competir con multinacionales por esos mismos anuncios, aumentando su precio a las nubes. Por esta razón no se creará para la

plataforma ni siquiera una fan page gratuita en Facebook, sin embargo no se puede desmeritar que la publicidad de Facebook se puede segmentar a un niveles altísimos de exactitud, pues antes de crear la campaña publicitaria hay posibilidad de segmentarla por región (inclusive código ZIP), edad, genero, idioma, intereses, comportamiento, conexiones, etc.

Una red social muy llamativa, en la cual se puede percibir un ambiente agradable dentro de la comunidad es Instagram, después de Facebook la red social más popular. Instagram es una herramienta excelente para publicar fotos con filtros y Vines (videos de pocos segundos) que parecen ser tendencia mundial y que podría lograr interesar a miles de personas a aprender el Mandarín.

Twitter en el tercer puesto de popularidad puede servir para cubrir únicamente los eventos y campañas promocionales temporales, por ejemplo la participación en Expo-Estudiante, invitar a asistir a un evento público en un parque, etc.

Por último se creara un perfil de Linkedin para aquellos estudiantes que ya están inscritos en la plataforma, publicando sus perfiles y ayudándoles a conseguir trabajos en empresas que puedan requerir de un poliglota con dominio de Mandarín.

Para realizar correctamente esta estrategia y no “dejar abandonados” los perfiles creados será necesario contratar un Community Manager, quien se encargara de alimentar los perfiles con contenidos, administrar los comentarios y dar respuesta a las dudas de los presentes y futuros clientes.

Estrategia 8: Cupones de descuento. Aunque publicitar en páginas como Groupon se ha vuelto una tendencia en algunos negocios, el dar descuentos por una plataforma como esta no solo reduciría los ingresos y aumentaría las comisiones, también podría generar una percepción negativa pues algunas personas pueden relacionar la palabra “descuento” con “mala calidad” y

arruinar la imagen corporativa de la plataforma, pues el proyecto como se ha diseñado está enfocado a ofrecer primordialmente calidad educativa. 155

Aun así se podría evaluar el utilizar este medio para dar descuentos para eventos pagos organizados por la plataforma pues no se menciona quien organiza el evento y puede aumentar la asistencia considerablemente.

Análisis Financiero

Los costos del modelo de negocio se han clasificado en 8 grupos de acuerdo a las necesidades y requerimientos que surgieron a lo largo del proyecto, así:

- El contenido (en texto y audio),
- el contenido (en video),
- la plataforma,
- la oficina en Asia
- la oficina en Latinoamérica
- la promoción
- los docentes
- la administración y
- los documentos

Estos requieren una inversión total en el primer año de aproximadamente \$178'043.000 COP obteniendo ingresos de \$132'129.000 COP basados en estimaciones de ventas.

En el segundo año se plantea un incremento en la inversión de un 49% debido a los requerimientos técnicos resultado del crecimiento estimado de los clientes y de la implementación de un software de alta calidad; resultando entonces en una inversión total para el

segundo año de \$ 265'308.000 COP con un aumento en las ventas de 137,4%,
equivalentes a \$313'663.000.

156

Para el tercer año se definió un aumento en la inversión de 50,5% respecto al año anterior, lo que representa en capital \$399'300.000 COP y un aumento en las ventas de 76,6% respecto al año anterior, resultando en \$553'840.000 COP aproximadamente.

El análisis financiero realizado podría fluctuar en la distribución de clientes según los planes (básico, estándar y Premium). Las estimaciones se realizaron tomando en cuenta las características que ofrece el curso respecto a los créditos ofrecidos y al valor de cada plan. De 1'384.760 personas que se estimaron como mercado objetivo posiblemente interesado en aprender mandarín fueron necesarias 1030 ventas de los cursos durante los 3 años, es decir un 7,4% del mercado objetivo, para lograr ganancias por \$156'980.250 COP además de la venta de \$67'400.000 COP en créditos. En estos cálculos fue omitido el impuesto al valor agregado (IVA) debido a las excepciones de impuestos encontradas en el capítulo de políticas en Colombia para institutos de educación especial.

Para revisar en detalle el análisis financiero con proyección a tres años de la plataforma revisar el PDF Anexo.



Adobe Acrobat
Document

Resultados y conclusiones

Colombia es uno de los países latinoamericanos que dependen de su comercio con EEUU y que no han desarrollado vínculos fuertes con China. Dentro de la cooperación bilateral con China Colombia ha dado sus primeros pasos con la firma del Plan de Trabajo Educativo en 2010, sin

embargo las relaciones comerciales siguen siendo tímidas después de 35 años de relaciones bilaterales. Una de las vías para estrechar lazos tanto comerciales como de cooperación y amistad es por medio del idioma, ya que este puede facilitar el desarrollo del sector secundario y terciario del país, facilitar los negocios de importación y exportación entre ambos países y abrir las puertas a los colombianos a un sinnúmero de oportunidades en el país asiático como obtener puestos importantes en empresas y multinacionales chinas.

Por su lado, el idioma mandarín es considerado como uno de los 5 idiomas más difíciles en el mundo pues como se observó la población en occidente tiende a encontrar más complicaciones que facilidades en su aprendizaje. Por esto se concluye que las herramientas a usar en la plataforma deben apuntar a ser las mejores en su clase, sin olvidar que cada una de ellas debe integrarse solo si cumple uno de los siguientes objetivos: 1. Ayudar a los estudiantes a alcanzar los objetivos educativos o 2. Mantener a los estudiantes atraídos al material educativo. Dentro del contenido del curso se recomienda omitir la enseñanza de la caligrafía e integrar la escritura electrónica.

Se encontró que el tamaño de mercado de estudiantes de mandarín en Colombia es muy pequeño debido a los bajos índices de bilingüismo en el país (puesto 62 de 65 en las pruebas PISA). A que solo el 42,2% de los hogares cuenta con un computador, mientras un 35,7% cuenta con acceso a internet en el hogar y un escaso 9,7% de la población posee suscripción fija a internet de banda ancha. Que de una estimación optimista aproximadamente el 2,7% de la población colombiana podría estar interesada en intentar aprender chino. Además en Colombia solo un 4% de los compradores suele pagar entre \$500.000 y \$1'100.000 por internet, mientras que un solitario 1% suele pagar sumas mayores a \$1'100.000. Finalmente se concluyó en el estudio de mercado

realizado para este proyecto que las personas siguen prefiriendo por una notable mayoría 158

la educación presencial sobre la virtual por diversas ventajas que perciben de estas.

Aun con las preocupantes cifras que arroja la investigación hay varias ventajas que nivelan el panorama. La primera es que la plataforma es un producto escalable por lo que una vez creado se puede comercializar ilimitadamente sin generar costos importantes como los iniciales. Segundo, según el modelo diseñado y con excepción del contenido, los costos serán directamente proporcionales a los ingresos pues dependerán del número de clientes y su demanda. Tercero, la sobrepoblación de China, su bajo PIB per cápita y el hecho de que la gran mayoría de su población dentro de China Continental hable mandarín prometen una gran la disponibilidad de profesores a un precio competitivo. Cuarto, cualquier persona en el mundo que cumpla los requisitos para tomar clases virtuales y sea hispanohablante podrá ser cliente de la plataforma, lo que asegura que el mercado potencial a nivel global es inmensamente mayor.

Respecto a las regulaciones, se temía que el gobierno chino y sus herramientas como el Gran Cortafuegos imposibilitaran la realización del proyecto, esto debido a la interacción que se buscaría crear entre extranjeros y nativos chinos, sin embargo la investigación deja claro que las medidas de libertad de expresión y censura aplican a temas puntuales y solo donde el PCCh pueda sentir amenazas en contra de la estabilidad de su nación y vaya en oposición a sus intereses. En contraste se encontró que China promueve el desarrollo de las empresas E-learning al igual que el aprendizaje de su idioma oficial; claros ejemplos de esto es la importancia que da el gobierno al instituto Confucio alrededor del mundo y el hecho de que los profesores en China dispongan de un acceso a internet con la calidad suficiente para dictar clases por medio de Skype, QQ y Wechat.

En lo que regulaciones en Colombia respecta, será necesario demostrar ante el Ministerio de Educación la calidad del curso con al menos un 15% de desarrollo previo del contenido del mismo para así obtener preferencias tributarias como institución de educación especial. Asimismo se deberán respetar los derechos de autor del contenido de otras empresas como distintos tipos de multimedia, por lo que es recomendable crear contenido propio basado en libros de texto chinos. Además se deberá registrar la plataforma en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior en el caso que se llegue a trabajar en asociación con universidades.

El análisis financiero arrojó cifras positivas para el final de segundo año en donde se estima recuperar la inversión calculada en ambos años. En el tercer año se estiman ganancias por un valor de \$156.980.249 COP y un crecimiento anual promedio en los ingresos de 106%. Aunque el documento indica varias señales negativas en cuanto al tamaño del mercado en Colombia, las oportunidades frente al segmento alternativo generan un inmenso campo de acción para esta plataforma. Es recomendable implementar esta plataforma ahora que el crecimiento chino se encuentra cercano al proyectado, pues en caso de llegar a presentarse una desaceleración de esa economía la demanda de este idioma sería inclusive menor, y se recomendaría buscar otros mercados objetivos mayores al colombiano.

Lista de referencias

Academy of Mine s.f., e-Learning Software and Tools for Teaching Online. URL: <http://www.academyofmine.com/e-learning-software-and-tools-for-teaching-online/>

Academy of Mine, S.f. citas al artículo completo de: “MY FIRST 5 YEARS SELLING COURSES ONLINE”. URL: <http://www.academyofmine.com/finding-the-right-wordpress-membership-plugin/>

Academy of Mine. S.f. The Best Course Management System Does This. Traducción mía, con modificaciones: “Your goal is to get students to master each step before moving onto the next step... That is why your course management system needs to have a series of checks and balances to ensure mastery is being obtained before you allow a student to progress.” URL: <http://www.academyofmine.com/course-management-system/>

Andres Sanchez Jabba, 2013. Bilingüismo en Colombia URL: http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/dtser_191.pdf

BBVA Research, 2013. Economic Watch, URL: https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/migrados/130225_How_dependent_is_Latin_Americas__conomy_on_China_tcm348-375354.pdf

Blog Periódico el País (2014). Los medios de pago online más populares. URL: <http://blogs.elpais.com/finanzas-a-las-9/2014/04/los-medios-de-pago-online-m%C3%A1s-populares.html>

Blogsecurity.net, 2007. Survey Finds Most WordPress Blogs Vulnerable. URL: <http://blogsecurity.net/wordpress/articles/article-230507/>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y The Cocktail Analysis, 2013. La compra online en Colombia. URL: <http://bit.ly/1xuYffw>

CEPAL STAT, 2015. Colombia: Perfil Nacional Socio-Demográfico,. URL: http://interwp.cepal.org/cepalstat/WEB_cepalstat/Perfil_nacional_social.asp?Pais=COL&idioma=e

CNN en Español, 2015. Según estudio, los *cibercensores* chinos atacan con el "Gran Cañón". URL: <http://cnnespanol.cnn.com/2015/04/13/segun-estudio-los-cibercensores-chinos-atacan-con-el-gran-canon/>

Colombia.com, Ley Lleras, s.f. URL: <http://www.colombia.com/tecnologia/derechos-de-autor-propiedad-intelectual/nacional/ley-lleras.aspx>

Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2014. Avance de Colombia en la Sociedad de la Información. URL: http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-6807_archivo_pdf.pdf

Docebo, 2014. E-Learning Market Trends & Forecast 2014 – 2016 Report. Traducción mía. URL: <https://www.docebo.com/landing/contactform/elearning-market-trends-and-forecast-2014-2016-docebo-report.pdf>

E-Chinese Learning. 3 Cotizaciones URLs: 1) <http://bit.ly/1GYUeGt> 2) <http://bit.ly/1PmMIo0> 3) <http://bit.ly/1DRaHVQ>

Edgar Bernal, 2014. 37 Plataformas virtuales educativas gratuitas. URL: <http://tics-ti.blogspot.com/2014/05/30-plataformas-virtuales-educativas.html>

EF EPI, 2011. EF English Proficiency Index. URL: <http://www.ef.com/sitecore/~/media/efcom/epi/pdf/EF-EPI-2011.pdf>

Embajada de Colombia en China, Cooperación, Cooperación educativa. (Sin fecha). URL: <https://china.embajada.gov.co/colombia/cooperacion>

Embajada de Colombia en China, s.f. URL: Instrumentos y Acuerdos Suscritos Colombia – China. URL: https://china.embajada.gov.co/colombia/instrumentos_acuerdos

Forbes, 2014. 5 Reasons You Shouldn't Use AdWords. “Robert Kenney even wrote an article called “Google AdWords – Destroyer of Small Business.” Traducido por mí. URL: <http://www.iberchina.org/files/China-Outlook-2015-kpmg.pdf>

FSI, sf. Language Difficulty Ranking. URL: <http://www.effectivelanguagelearning.com/language-guide/language-difficulty>

Gestión Legal Colombia, 2014. ¿Cuánto me cuesta crear una empresa en Colombia? URL: <http://mprende.co/gesti%C3%B3n/%C2%BFcu%C3%A1nto-me-cuesta-crear-una-empresa-en-colombia>

Gobierno chino, 2008. China's Policy Paper on Latin America and the Caribbean. URL: <http://china.usc.edu/chinas-policy-paper-latin-america-and-caribbean>

Godaddy. 2015. Servidores Dedicados. URL: <https://co.godaddy.com/pro/dedicated-server>

Godaddy. 2015. Servidores Privados Virtuales. URL: <https://co.godaddy.com/pro/managed-vps>

Google Adwords, s.f. Cómo elegir el tipo de campaña más adecuado para usted. URL: <https://support.google.com/adwords/bin/answer.py?answer=2567043> 162

Google, s.f. Informe de Transparencia (Gmail, búsqueda en Google, Youtube). URL: <http://www.google.com/transparencyreport/traffic/explorer/?r=CN&l=GMAIL&csd=1230798600000&ced=1427653800000>

International Federation of Journalist, 2015. China's Media War: Censorship, Corruption & Control, 38-44. URL: https://www.ifex.org/china/2015/01/28/china_media_war_report_ifj.pdf

KPMG (2010), Education in China, 8: "Courses are increasingly delivered through computer networks or electronic storage media. Tutors and students do not need to meet face-to-face for training to take place. Examples of e-learning are web-based learning, computer-based learning, virtual classrooms and digital collaboration. E-learning overcomes the difficulties of physical attendance arising from factors such as time zone differences and long distance of travel. E-learning has been widely implemented in primary and secondary student tuition, adult education, vocational training, certificate examination training and corporate education." Traducción mía. URL: <https://www.kpmg.de/docs/Education-in-China-201011.pdf>

KPMG, 2015. China Outlook 2015. URL: <https://www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/China-Outlook-2015-201501-v1.pdf>

Ministerio de Educación de Colombia, s.f. Programa Nacional de Bilingüismo. URL: www.mineduacion.gov.co/1621/articles-132560_recurso_pdf_programa_nacional_bilinguismo.pdf

Ministerio de Educación de la República Popular de China (MoE), 2004. Measures for the Accreditation of Teachers for Their Ability to Teach Chinese as a Foreign Language. Trad. mía URL: http://www.moe.edu.cn/publicfiles/business/htmlfiles/moe/moe_2804/200909/51877.html

Ministerio de Educación Nacional de Colombia, 2010. Decreto 1295. URL: http://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-229430_archivo_pdf_decreto1295.pdf

Ministerio de Educación Nacional de Colombia, 2009. Establecimientos educativos privados por municipio. URL: <http://www.mineduacion.gov.co/1621/w3-article-179269.html>

Ministerio de Educación Nacional de Colombia, 2014. Estadísticas de educación superior. URL: http://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-212350_Estadisticas_de_Educacion_Superior_.pdf

Ministerio de Educación Nacional de Colombia, s.f. Tasa de Cobertura Bruta. URL: http://menweb.mineduacion.gov.co/seguimiento/estadisticas/principal_ind.php?consulta=ind_tsa_cobb&nivel=23

Ministerio de Educación Nacional, Decreto 1295 de 2010. URL: http://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-229430_archivo_pdf_decreto1295.pdf

Ministerio de Educación, 2010. Colombia y China suscriben Plan de Trabajo Educativo. URL: <http://www.mineduacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-260020.html>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2014. Boletín Trimestral de las TIC, Segundo trimestre. URL: http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-7201_archivo_pdf.pdf

Moodle, 2015. Estadísticas de Moodle URL: <https://moodle.net/stats/>

Observatorio de la Universidad Colombiana, 2013. “La Educación Superior a Distancia y Virtual en Colombia: Nuevas Realidades” URL: <http://bit.ly/1zy52J4>

Open English, 2015. Como funciona Open English. URL: <http://www.openenglish.com/como-funciona/>

Oxford Dictionaries, 2011. How difficult is it to learn Chinese?. URL: <http://blog.oxforddictionaries.com/2011/12/how-difficult-is-it-to-learn-chinese/>

Paella & Chips, 2013. ¿Es el chino tan difícil como lo pintan? 10 dificultades del chino. URL: <http://www.paellachips.com/2013/09/dificultades-del-chino.html>

República de Colombia, Diario Oficial, 2009,13, Cap. II. URL: <http://colombia.justia.com/nacionales/leyes/ley-1336-de-2009/gdoc/>

Resolución 3502 de 2011 Comisión de Regulación de Comunicaciones, Medio de Publicación: Diario Oficial 48285 de diciembre 16 de 2011. URL: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=45061>

Revista Dinero, 2015, China, entre la desaceleración económica y la desigualdad. URL: <http://www.dinero.com/internacional/articulo/que-esta-pasando-economia-china-2015/207192>

Revista Semana, 2014. Al tablero (cifras de la educación en Colombia). URL: <http://www.semana.com/educacion/articulo/cifras-de-la-educacion-en-colombia/385962-3>

Código de campo cambiado

Santiago Rojas (2013) Artículo: Uno de cada diez colombianos habla inglés.
URL: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/uno-de-cada-diez-colombianos-habla-ingles-articulo-453679>

Shosh Shlam & Hilla Medalia, 2014. China's Web Junkies: Internet Addiction Documentary.
URL: <https://youtu.be/jqctG3NnDa0>

Techcrunch.com, 2015. FacePay?. URL: <http://techcrunch.com/2015/04/05/when-buying-is-as-easy-as-liking/#pkdiwp:w1m4>

Tecnocom, Tendencias en medios de pago 2014, 62.
URL: http://www.tecnocom.es/documents/10181/27549/Informe_MediosPago_2014.pdf/027497bf-e6dc-446a-b286-068d690e186b

Trabajando.com (2013). Encuesta: Solo un 43% de los colombianos domina más de un idioma
URL: <http://co.trabajando.com/contenido/noticia/9268/solo-un-43-de-los-colombianos-domina-mas-de-un-idioma.html>

Trade Map, 2014. Indicadores del comercio mundial para 2014. URL:
http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx

Trendwatching.com, 2015. 10 TENDENCIAS LATINAS PARA 2015.
URL: <http://trendwatching.com/es/trends/10-latin-trends-for-2015/>

Typeform, Martin Gonzalez Sarmiento, 2015. Encuesta. URL: <http://goo.gl/HR3wGB>

Typeform, Martin Gonzalez Sarmiento, 2015. Resultados de encuesta. URL:
<https://martinfgs.typeform.com/report/WtoFTb/kvZI>

Universidad de los Andes, s.f. Video Instituto Confucio U. de los Andes.
URL: <http://confucio.uniandes.edu.co/es/>

Universidad Tadeo Lozano, s.f. ¿Que es un Instituto Confucio? URL:
<http://www.utadeo.edu.co/es/link/instituto-confucio/1476/que-es-un-instituto-confucio>
URL: <http://www.forbes.com/sites/johnrampton/2014/07/07/5-reasons-you-shouldnt-use-adwords/>

Wikipedia, 2009, Uso y estatus. URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Idioma_chino

Wikipedia, s.f. Anexo:Sitios web bloqueados por la República Popular China
http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Sitios_web_bloqueados_por_la_Rep%C3%BAblica_Popular_China

Wikipedia, s.f. Hong Kong. URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Hong_Kong

World Economic Forum 2015, China World Competitiveness Index 2014-2015. Traducción mía. URL: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2014-15/CHN.pdf>

World Economic Forum, 2015. Colombia World Competitiveness Index 2014-2015,. Traducción mía. URL: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2014-15/COL.pdf>

World Economic Forum, 2015. The Global Competitiveness Report 2014-2015. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf

汉语, sf, 6,7. Sin autor. URL: <http://descargarepubgratis.co/wp-content/uploads/2014/08/Curso-de-Chino-en-Espanol.pdf>

World Wide Web Foundation (2013), Web Index. Traducción mía. URL: <http://thewebindex.org/report/#equality>

Xinhuanet.com, 2007. 超过半数中国人能用普通话与人交谈. Traducido por Wikipedia. URL: http://news.xinhuanet.com/edu/2007-03/06/content_5809800.htm

Apéndice

Lista de graficas

Gráfica 1. Pictografía y evolución de los caracteres chinos	8
Gráfica 2. <i>Tipos de caracteres chinos</i>	8
Gráfica 3. <i>Orden de los trazos de un caracter en mandarín</i>	9
Gráfica 7. Importaciones de China desde la Comunidad Andina, 2012-2014.....	14
Gráfica 8. Importaciones de la Comunidad Andina desde China 2012-2014.....	15
Gráfica 9. Importaciones totales desde Sur América (En billones de Dólares).....	16
Gráfica 10. Exportación de commodities (% del total de exportaciones).....	17
Gráfica 11. <i>Población China 2014</i>	19
Gráfica 12. Mapa de dialectos del idioma Chino (China continental y regiones adyacentes).....	20
Gráfica 13. Mapa de dialectos del idioma Chino (región con mayor desarrollo económico)	20
Gráfica 14. Distribución poblacional de Colombia 2015	22
Gráfica 15. Resultados del ICFES en Colombia, prueba de inglés por año	28
Gráfica 16. Resultados del ICFES, prueba de inglés por instituciones	28
Gráfica 17. <i>Índice de competitividad China 2013</i>	47
Gráfica 18. Índice de Competitividad Colombia 2013	48

Gráfica 19. Crecimiento porcentual del PIB año a año, 2011-2014	166
Gráfica 20. Inversión de activos fijos, tasa de crecimiento mensual, China 2013-2014	49
Gráfica 21. Distribución Población ocupada en Colombia por sector de actividad económica ...	50
Gráfica 22. Porcentaje de crecimiento por regiones 2011-2016.....	51
Gráfica 23. Encuesta, P.1) ¿Cuál es el principal motivo por el cual aprenderías una lengua extranjera?.....	84
Gráfica 24. Encuesta, P.2) ¿Qué método de educación prefieres al aprender otro idioma?	85
Gráfica 25. Encuesta P.3) ¿Cual crees es la mayor ventaja del método que elegiste?	86
Gráfica 26. Encuesta, P.4) ¿Te interesaría tomar un curso para aprender Chino?	87
Gráfica 27. Encuesta, P.5) Califica los siguientes aspectos de los cursos de idiomas según su importancia: A) <i>El certificado que otorga el curso:</i>	88
Gráfica 28. Encuesta, P.5) Califica los siguientes aspectos de los cursos de idiomas según su importancia: B) <i>La tecnología del curso:</i>	89
Gráfica 29. Encuesta, P.5) Califica los siguientes aspectos de los cursos de idiomas según su importancia: C) <i>La disponibilidad de las clases:</i>	89
Gráfica 30. Encuesta, P.5) Califica los siguientes aspectos de los cursos de idiomas según su importancia: D) <i>Las acreditaciones que tenga el instituto:</i>	90
Gráfica 31. Encuesta, P.5) Califica los siguientes aspectos de los cursos de idiomas según su importancia: E) <i>El contenido y actividades culturales:</i>	90
Gráfica 32. <i>Encuesta, P.7) ¿Eres chico o chica?</i>	92
Gráfica 33. Penetración del internet e inequidad de ingresos en países de Altos-ingresos	53
Gráfica 34. Índice de Competitividad China 2013 Detallado.....	54
Gráfica 35. Índice de Competitividad Colombia 2013 Detallado.....	54
Gráfica 36. <i>Criterios de evaluación, Índice Web</i>	56
Gráfica 37. <i>Índice Web Colombia y China 2013</i>	57
Gráfica 38. <i>Suscripciones de telefonía móvil, Internet banda ancha y móvil por cada 100 habitantes</i>	63
Gráfica 39. <i>Porcentaje de hogares con computador y acceso a Internet</i>	64
Gráfica 40. <i>Estudiantes por computadores en las escuelas de Colombia</i>	65
Gráfica 41. <i>Penetración del Internet por Departamentos en Colombia</i>	66
Gráfica 42. <i>Frecuencia de uso de Internet en los últimos 12 meses</i>	66

Gráfica 43. Comercio electrónico, Países en América Latina 2013, en millones de USD.....	103
Gráfica 44. Medios de pago en línea más populares, Latino América 2013.....	116
Gráfica 45. Medios de pago más utilizados por Internet en Colombia	117
Gráfica 46. Compradores en internet (libros, música, películas o videos.....)	118
Gráfica 47. Vista completa de la Plataforma ChinOnline	124
Gráfica 48. Herramienta "mi Vocabulario", plataforma ChinOnline	125
Gráfica 49. Plataforma ChinOnline, Módulos por lecciones, niveles y exámenes.....	126
Gráfica 50. Plataforma ChinOnline, Módulos por situaciones	127
Gráfica 51. Plataforma ChinOnline, Tabla de pronunciación de pinyin	127
Gráfica 52. Plataforma ChinOnline, Herramientas adicionales.....	128
Gráfica 53. Plataforma ChinOnline, Clases grupales	128
Gráfica 54. Plataforma ChinOnline, Chat, clases y créditos	129
Gráfica 55. Plataforma ChinOnline, Diccionario	130
Gráfica 56. Plataforma ChinOnline, Perfil.....	130
Gráfica 57. Plataforma ChinOnline, Publicaciones en la Comunidad y Redes sociales	130
Gráfica 58. Plataforma ChinOnline, Calendario y eventos.....	131
Gráfica 59. Plataforma ChinOnline, Palabra de hoy y palabra de ayer.....	131

Lista de Tablas

Tabla 1. Ranking dificultad de idiomas según FSI	5
Tabla 2. Ejemplo, diferencias de la entonación en mandarín	7
Tabla 3. Ejemplos de algunos clasificadores en mandarín	11
Tabla 4. Ejemplos de lógica en el idioma mandarín	12
Tabla 5. Ejemplos de palabras derivadas en mandarín	13
Tabla 6. Distribución poblacional de Colombia 2015.	23
Tabla 7. Niveles de inglés según el Marco Común Europeo	26
Tabla 8. Relación de Métodos de aprendizaje y los sus beneficios, P. 2 y 3	87
Tabla 9. <i>Informe de Transparencia China y Colombia, Productos de Google</i>	57
Tabla 10. <i>Sitios Web bloqueados en China</i>	59
Tabla 11. <i>Proveedores de Enseñanza Virtual en China</i>	62
Tabla 12. <i>Instituciones y Plataformas Virtuales de enseñanza de Mandarín</i>	67
Tabla 13. <i>Aplicaciones y Software de enseñanza de Mandarín</i>	73
Tabla 14. <i>Establecimientos educativos privados en Colombia según departamento</i>	79
Tabla 15. <i>Tasa de Cobertura de la educación en América Latina, 2009 – 2013</i>	80
Tabla 16. <i>Instituciones de Educación Superior (IES) en Colombia</i>	81
Tabla 17. <i>Cobertura de la educación superior en Colombia 2010 - 2013</i>	82
Tabla 18. <i>I.E.S acreditadas de alta calidad en Colombia</i>	82
Tabla 19. <i>Cobertura y usuarios de Moodle</i>	102
Tabla 20. <i>Planes de Godaddy para Servidores Privados Virtuales</i>	110
Tabla 21. <i>Planes de Godaddy para servidores avanzados</i>	110
Tabla 22. <i>Los compradores en Internet en Colombia, según edad y estrato</i>	112
Tabla 23. <i>Medios de pago electronicos en Latinoamérica</i>	119
Tabla 24. <i>Plataforma ChinOnline, Planes para clientes</i>	138
Tabla 25. <i>Precio por aumento de categoría en planes de la plataforma</i>	138

Nacido en Bogotá el 18 de Octubre de 1990, Martin González Sarmiento cursa actualmente último semestre de negocios internacionales en la Universidad Piloto de Colombia y es el gerente comercial de la empresa Cocinas Profesionales Sarmiento. En 2011 surgió su interés por la economía China, lo que conllevó a estudiar el idioma Mandarín en la Alianza Colombo China durante el 2012. Un año más tarde se dirigió a este país para realizar un programa de Diseño de Productos y Administración de Negocios en la Universidad de Anhui de Economía y Finanzas (AUFE), en Bengbu, China. Gracias a este viaje y a su conocimiento de China entró a trabajar en la empresa Asia Investment and Services Group (AISG) durante 2014 - 2015 donde obtuvo el cargo de gerente de proyectos, todos relacionados con Asia y Latinoamérica. En la actualidad se encuentra desarrollando su cargo en Cocinas Profesionales Sarmiento y sigue colaborando y desarrollando proyectos con la empresa AISG como FreeLancer.

Costos Primer año							GANTT (CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES)											
Area	Cant	Descripción - Obligaciones	Costo	Precio	Concepto	Costos totales	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Creación de contenido (Texto y audio)	1	Profesor Chino	Fijo	\$ (850.000)	Mes	\$ (10.200.000)												
	1	Traductor español	Fijo	\$ (850.000)	Mes	\$ (10.200.000)												
	2	Portatiles Acer Notebook 14	Unico	\$ (989.900)	Unidad	\$ (1.979.800)												
	1	Diseñador grafico	Fijo	\$ (950.000)	Mes	\$ (10.450.000)												
TOTAL						\$ (32.829.800)												
Creación de contenido (Video)	3	Actores	Variable	\$ (150.000)	Video	\$ (450.000)												
	1	Editor	Variable	\$ (350.000)	Video	\$ (350.000)												
	1	Camarografo	Variable	\$ (120.000)	Video	\$ (120.000)												
Videos por realizar:			30	TOTAL		\$ (27.600.000)												
Plataforma	1	Hosting Servidor Dedicado 4GB de RAM (Administrado)	Fijo	\$ (382.058)	Mes (plan anual)	\$ (3.056.464)												
	0	Hosting Servidor Dedicado 8GB de RAM (Administrado)	Fijo	\$ (449.558)	Mes (plan anual)	\$ -												
	0	Hosting Servidor Dedicado 16GB de RAM (Administrado)	Fijo	\$ (562.058)	Mes (plan anual)	\$ -												
	1	Dominio tomando plan anual	Fijo	\$ -	Gratis	\$ -												
	1	Nombre de dominio	Unico	\$ (443)	Unidad	\$ (443)												
	1	DNS Premium	Fijo	\$ (9.980)	Año	\$ (9.980)												
	0	Certificado SSL (primer año gratis)	Fijo	\$ (174.999)	Año	\$ -												
	150	Servicio Ingeniero: Instalar estructura y contenido	Unico	\$ (40.000)	Hora	\$ (6.000.000)												
	1	Ingeniero de mantenimiento y asesor tecnico	Fijo	\$ (1.200.000)	Mes	\$ (8.400.000)												
	1	Plantilla Wordpress (MonsterTemplates)	Unico	\$ (179.895)	Derechos uso	\$ (179.895)												
1	PayU Latam	Variable	3,49 %+ \$900	Trans. Exitosa	\$ -													
0	Blackboard Collaborate	Fijo	\$ (18.060.000)	Año	\$ -													
TOTAL						\$ (17.646.782)												
Oficina en Asia	1	Reclutador chino	Fijo	\$ (950.000)	Mes	\$ (7.600.000)												
	1	Vendedor y reclutador	Fijo	\$ (1.100.000)	Mes	\$ (7.700.000)												
	1	Oficina en Nanjing, China 20m²	Fijo	\$ (850.000)	Mes	\$ (5.950.000)												
	1	Servicios + administración	fijo	\$ (200.000)	Mes	\$ (1.400.000)												
	1	Telefono	Unico	\$ (30.000)	Unidad	\$ (30.000)												
	1	Internet banda ancha	Fijo	\$ (135.000)	Mes	\$ (945.000)												
	2	Portatil Acero Notebook 14	Unico	\$ (989.900)	Unidad	\$ (1.979.800)												
	2	Escritorio + silla	Unico	\$ (320.000)	Unidad	\$ (640.000)												
TOTAL						\$ (26.244.800)												
Oficina en Latino américa	3	Vendedor y reclutador	Fijo	\$ (1.100.000)	Mes	\$ (26.400.000)												
	1	Arriendo oficina 21m²	Fijo	\$ (900.000)	Mes	\$ (7.200.000)												
	1	Servicios + administración	fijo	\$ (300.000)	Mes	\$ (2.400.000)												
	1	Telefono	Unico	\$ (35.000)	Unidad	\$ (35.000)												
	1	Internet banda ancha	Fijo	\$ (115.900)	Mes	\$ (927.200)												
	3	Portatil Acero Notebook 14	Unico	\$ (989.900)	Unidad	\$ (2.969.700)												
3	Escritorio + silla	Unico	\$ (429.900)	Unidad	\$ (1.289.700)													
TOTAL						\$ (41.221.600)												
Promoción	1	Adwords "Red de Busqueda"	Fijo	\$ (266.000)	Mes	\$ (1.330.000)												
	1	Adwords "Red de Busqueda con selección de Display"	Fijo	\$ (700.000)	Mes	\$ (1.400.000)												
	1	Evento Chino al aire libre (Por ejemplo: Taichi)	Unico	\$ (100.000)	Unidad	\$ (100.000)												
	1	Publicar (Clasificados Fisicos y virtuales)	Fijo	\$ (600.000)	Año	\$ (600.000)												
	0	Stand 6m² en feria Expo-estudiante	Unico	\$ (9.937.500)	Unidad	\$ -												
	1	Cuentas en Instagram, LinkedIn y Twitter	Unico	\$ -	Gratis	\$ -												
	1	Community Manager	Fijo	\$ 500.000	Mes	\$ 4.000.000												
1	Email Marketing con Vertical Response	Unico	\$ -	Gratis	\$ -													
TOTAL						\$ 570.000												
Docentes	N/A	Docentes de clases privadas	Fijo	15%	Comisión x Clase	\$ -												
	5	Docente de clases grupales	Fijo	\$ (800.000)	Mes	\$ (28.000.000)												
TOTAL						\$ (28.000.000)												
Admon	1	Contador	Fijo	\$ (600.000)	Mes	\$ (4.800.000)												
TOTAL						\$ (4.800.000)												
Documentos	2	Autenticación notaria SAS	Unico	\$ (3.450)	Unidad	\$ (6.900)												
	1	Registro Camara y Comercio (Inversion \$30'000.000)	Unico	\$ (210.000)	Unidad	\$ (210.000)												
	1	Formulario de registro + Derecho de inscripcion	Unico	\$ (35.000)	Unidad	\$ (35.000)												
	2	Certificado de existencia y representacion legal	Unico	\$ (4.300)	Unidad	\$ (8.600)												
	1	Inscripcion de libros de actas y accionistas	Unico	\$ (10.300)	Unidad	\$ (10.300)												
TOTAL						\$ (270.800,00)												
Inversión anual Total						\$ (178.043.782)												

Costos Segundo Año							GANTT (CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES)											
Area	Cant	Descripción - Obligaciones	Costo	Precio	Concepto	Costos totales	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Creación de contenido (Texto y audio)	1	Profesor Chino	Fijo	\$ (850.000)	Mes	\$ (4.250.000)												
	1	traductor español	Fijo	\$ (850.000)	Mes	\$ (4.250.000)												
	0	Portatiles Acer Notebook 14	Unico	\$ (989.900)	Unidad	\$ -												
	1	Diseñador grafico	Fijo	\$ (950.000)	Mes	\$ (6.650.000)												
TOTAL						\$ (15.150.000)												
Creación de contenido (Video)	0	Actores	Variable	\$ (150.000)	Video	\$ -												
	0	Editor	Variable	\$ (350.000)	Video	\$ -												
	0	Camarografo	Variable	\$ (150.000)	Video	\$ -												
Videos por realizar:			0	TOTAL		\$ -												
Plataforma	1	Hosting Servidor Dedicado 4GB de RAM (Administrado)	Fijo	\$ (382.058)	Mes (plan anual)	\$ (1.528.232)												
	1	Hosting Servidor Dedicado 8GB de RAM (Administrado)	Fijo	\$ (449.558)	Mes (plan anual)	\$ (3.596.464)												
	0	Hosting Servidor Dedicado 16GB de RAM (Administrado)	Fijo	\$ (562.058)	Mes (plan anual)	\$ -												
	1	Dominio tomando plan anual	Fijo	\$ -	Gratis	\$ -												
	0	Nombre de dominio	Unico	\$ (443)	Unidad	\$ -												
	1	DNS Premium	Fijo	\$ (89.988)	Año	\$ (89.988)												
	1	Certificado SSL	Fijo	\$ (174.999)	Año	\$ (174.999)												
	0	Servicio Ingeniero: Instalar estructura y contenido	Unico	\$ (40.000)	Hora	\$ -												
	1	Ingeniero de mantenimiento y asesor tecnico	Fijo	\$ (980.000)	Mes	\$ (11.760.000)												
	0	Plantilla Wordpress (MonsterTemplates)	Unico	\$ (179.895)	Derechos uso	\$ -												
1	PayU Latam	Variable	3,49 %+ \$900	Trans. Exitosa	\$ -													
1	Blackboard Collaborate (250 usuarios)	Fijo	\$ (18.060.000)	Año	\$ (18.060.000)													
TOTAL						\$ (35.209.683)												
Oficina en Asia	1	Reclutador en China	Fijo	\$ (950.000)	Mes	\$ (11.400.000)												
	1	Vendedor y reclutador	Fijo	\$ (1.100.000)	Mes	\$ (13.200.000)												
	1	Oficina en Nanjing, China 20m²	Fijo	\$ (1.100.000)	Mes	\$ (13.200.000)												
	1	Servicios + administración	fijo	\$ (200.000)	Mes	\$ (2.400.000)												
	0	Telefono	Unico	\$ (30.000)	Unidad	\$ -												
	1	Internet banda ancha	Fijo	\$ (135.000)	Mes	\$ (1.620.000)												
	0	Portatil Acero Notebook 14	Unico	\$ (989.900)	Unidad	\$ -												
	0	Escritorio + silla	Unico	\$ (320.000)	Unidad	\$ -												
TOTAL						\$ (41.820.000)												
Oficina en Latino américa	3	Vendedor y reclutador	Fijo	\$ (1.100.000)	Mes	\$ (39.600.000)												
	1	Arriendo oficina 21m²	Fijo	\$ (900.000)	Mes	\$ (10.800.000)												
	1	Servicios + administración	fijo	\$ (200.000)	Mes	\$ (2.400.000)												
	0	Telefono	Unico	\$ (35.000)	Unidad	\$ -												
	1	Internet banda ancha	Fijo	\$ (115.900)	Mes	\$ (1.390.800)												
	0	Portatil Acero Notebook 14	Unico	\$ (989.900)	Unidad	\$ -												
	0	Escritorio + silla	Unico	\$ (429.900)	Unidad	\$ -												
TOTAL						\$ (54.190.800)												
Promoción	0	Adwords "Red de Busqueda"	Fijo	\$ (266.000)	Mes	\$ -												
	1	Adwords "Red de Busqueda con selección de Display"	Fijo	\$ (700.000)	Mes	\$ (8.400.000)												
	1	Eventos Chinos varios (ej: Caligrafia, taichi)	Unico	\$ (300.000)	Unidad	\$ (1.200.000)												
	1	Publicar (Clasificados Fisicos y virtuales)	Fijo	\$ (600.000)	Año	\$ (600.000)												
	1	Stand 6m² en feria Expo-estudiante	Unico	\$ (9.937.500)	Unidad	\$ (9.937.500)												
	1	Cuentas en Instagram, LinkedIn y Twitter	Unico	\$ -	Gratis	\$ -												
	1	Community Manager	Fijo	\$ 700.000	Mes	\$ 5.600.000												
	1	Email Marketing con Vertical Response	Unico	\$ -	Gratis	\$ -												
TOTAL						\$ (14.537.500)												
Docentes	N/A	docente de clases privadas	Fijo	15%	Comisión x Clase	\$ -												
	10	Docente de clases grupales	Fijo	\$ (800.000)	Mes	\$ (96.000.000)												
TOTAL						\$ (96.000.000)												
Admon	1	Contador	Fijo	\$ (700.000)	Mes	\$ (8.400.000)												
TOTAL						\$ (8.400.000)												
Documentos	0	Autenticación notaría SAS	Unico	\$ (3.450)	Unidad	\$ -												
	0	Registro Camara y Comercio (Inversion \$30'000.000)	Unico	\$ (210.000)	Unidad	\$ -												
	0	Formulario de registro + Derecho de inscripcion	Unico	\$ (35.000)	Unidad	\$ -												
	0	Certificado de existencia y representacion legal	Unico	\$ (4.300)	Unidad	\$ -												
	0	Inscripcion de libros de actas y accionistas	Unico	\$ (10.300)	Unidad	\$ -												
TOTAL						\$ -												
Inversión anual Total						\$ (265.307.983)												

Costos Tercer Año							GANTT (CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES)											
Area	Cant	Descripción - Obligaciones	Costo	Precio	Concepto	Costos totales	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Creación de contenido (Texto y audio)	0	Profesor Chino	Fijo	\$ (850.000)	Mes	\$ -												
	0	traductor español	Fijo	\$ (850.000)	Mes	\$ -												
	0	Portatiles Acer Notebook 14	Unico	\$ (989.900)	Unidad	\$ -												
	0	Diseñador grafico	Fijo	\$ (950.000)	Mes	\$ -												
TOTAL						\$ -												
Creación de contenido (Video)	0	Actores	Variable	\$ (150.000)	Video	\$ -												
	0	Editor	Variable	\$ (350.000)	Video	\$ -												
	0	Camarografo	Variable	\$ (150.000)	Video	\$ -												
Videos por realizar: 0						TOTAL \$ -												
Plataforma	0	Hosting Servidor Dedicado 4GB de RAM (Administrado)	Fijo	\$ (382.058)	Mes (plan anual)	\$ -												
	1	Hosting Servidor Dedicado 8GB de RAM (Administrado)	Fijo	\$ (449.558)	Mes (plan anual)	\$ (1.798.232)												
	1	Hosting Servidor Dedicado 16GB de RAM (Administrado)	Fijo	\$ (562.058)	Mes (plan anual)	\$ (4.496.464)												
	1	Dominio tomando plan anual	Fijo	\$ -	Gratis	\$ -												
	0	Nombre de dominio	Unico	\$ (443)	Unidad	\$ -												
	1	DNS Premium	Fijo	\$ (89.988)	Año	\$ (89.988)												
	1	Certificado SSL	Fijo	\$ (174.999)	Año	\$ (174.999)												
	0	Servicio Ingeniero: Instalar estructura y contenido	Unico	\$ (40.000)	Hora	\$ -												
	2	Ingeniero de mantenimiento y asesor tecnico	Fijo	\$ (980.000)	Mes	\$ (23.520.000)												
	0	Plantilla Wordpress (MonsterTemplates)	Unico	\$ (179.895)	Derechos uso	\$ -												
	1	PayU Latam	Variable	3,49 %+ \$900	Trans. Exitosa	\$ -												
1	Blackboard Collaborate (500 usuarios)	Fijo	\$ (36.120.000)	Año	\$ (36.120.000)													
TOTAL						\$ (66.199.683)												
Oficina en Asia	1	Reclutador en China	Fijo	\$ (950.000)	Mes	\$ (11.400.000)												
	1	Vendedor y reclutador	Fijo	\$ (1.100.000)	Mes	\$ (13.200.000)												
	1	Oficina en Nanjing, China 20m²	Fijo	\$ (1.100.000)	Mes	\$ (13.200.000)												
	1	Servicios + administración	fijo	\$ (200.000)	Mes	\$ (2.400.000)												
	0	Telefono	Unico	\$ (30.000)	Unidad	\$ -												
	1	Internet banda ancha	Fijo	\$ (135.000)	Mes	\$ (1.620.000)												
	0	Portatíl Acero Notebook 14	Unico	\$ (989.900)	Unidad	\$ -												
	0	Escritorio + silla	Unico	\$ (320.000)	Unidad	\$ -												
TOTAL						\$ (41.820.000)												
Oficina en Latino américa	5	Vendedor y reclutador	Fijo	\$ (1.100.000)	Mes	\$ (66.000.000)												
	2	Arriendo oficina 21m²	Fijo	\$ (900.000)	Mes	\$ (21.600.000)												
	1	Servicios + administración	fijo	\$ (200.000)	Mes	\$ (2.400.000)												
	0	Telefono	Unico	\$ (35.000)	Unidad	\$ -												
	1	Internet banda ancha	Fijo	\$ (115.900)	Mes	\$ (1.390.800)												
	2	Portatil Acero Notebook 14	Unico	\$ (989.900)	Unidad	\$ (1.979.800)												
	2	Escritorio + silla	Unico	\$ (429.900)	Unidad	\$ (859.800)												
TOTAL						\$ (94.230.400)												
Promoción	0	Adwords "Red de Busqueda"	Fijo	\$ (266.000)	Mes	\$ -												
	1	Adwords "Red de Busqueda con selección de Display"	Fijo	\$ (700.000)	Mes	\$ (8.400.000)												
	1	Eventos Chinos varios (ej: Almuerzo chino, Shows, bailes)	Unico	\$ (800.000)	Unidad	\$ (3.200.000)												
	1	Publicar (Clasificados Fisicos y virtuales)	Fijo	\$ (600.000)	Año	\$ (600.000)												
	1	Stand 8m² en feria Expo-estudiante	Unico	\$ (13.250.000)	Unidad	\$ (13.250.000)												
	1	Cuentas en Instagram, LinkedIn y Twitter	Unico	\$ -	Gratis	\$ -												
	1	Community Manager	Fijo	\$ 900.000	Mes	\$ 7.200.000												
1	Email Marketing con Vertical Response	Unico	\$ -	Gratis	\$ -													
TOTAL						\$ (18.250.000)												
Docentes	N/A	docente de clases privadas	Fijo	15%	Comisión x Clase	\$ -												
	15	Docente de clases grupales	Fijo	\$ (900.000)	Mes	\$ (162.000.000)												
TOTAL						\$ (162.000.000)												
Admon	2	Contador	Fijo	\$ (700.000)	Mes	\$ (16.800.000)												
TOTAL						\$ (16.800.000)												
Documentos	0	Autenticación notaría SAS	Unico	\$ (3.450)	Unidad	\$ -												
	0	Registro Camara y Comercio (Inversion \$30'000.000)	Unico	\$ (210.000)	Unidad	\$ -												
	0	Formulario de registro + Derecho de inscripcion	Unico	\$ (35.000)	Unidad	\$ -												
	0	Certificado de existencia y representacion legal	Unico	\$ (4.300)	Unidad	\$ -												
	0	Inscripcion de libros de actas y accionistas	Unico	\$ (10.300)	Unidad	\$ -												
TOTAL						\$ -												
Inversión anual Total						\$ (399.300.083)												

Analisis Financiero

(\$)	Precio de 1 Crédito	\$ 1.000
(%)	Comisión por Crédito	15%

(#) Cifra estimada

(\$) Precio

(%) Porcentaje / Comisión

(+) Ingreso

(-) Egreso

(=) Resultado

	Precios	Basico	Estandar	Premium
(+)	Precio plataforma	\$ 799.000	\$ 999.000	\$ 1.199.000
(#)	Creditos iniciales	400	400	400
(+)	Valor creditos	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
(=)	Precio total curso	\$ 1.199.000	\$ 1.399.000	\$ 1.599.000
(-)	PayU Latam (3,49% + \$900 COP)	\$ 42.745	\$ 49.725	\$ 56.705
(-)	Ingreso a Docentes por creditos iniciales	\$ 340.000	\$ 340.000	\$ 340.000
(=)	Utilidad bruta por curso	\$ 816.255	\$ 1.009.275	\$ 1.202.295

	Ingresos	Primer año			Segundo año			Tercer año		
	Plan	Basico	Estandar	Premium	Basico	Estandar	Premium	Basico	Estandar	Premium
(#)	Ventas (est.)	75	50	15	130	135	55	260	210	100
(+)	Total ventas cursos	\$ 89.925.000	\$ 69.950.000	\$ 23.985.000	\$ 155.870.000	\$ 188.865.000	\$ 87.945.000	\$ 311.740.000	\$ 293.790.000	\$ 159.900.000
(-)	PayU Latam cursos (3,49%+ \$900 COP)	\$ 2.756.258	\$ 2.136.505	\$ 730.652	\$ 4.777.513	\$ 5.768.564	\$ 2.679.056	\$ 9.555.026	\$ 8.973.321	\$ 4.871.010
(-)	Ingreso docentes creditos iniciales	\$ 25.500.000	\$ 17.000.000	\$ 5.100.000	\$ 44.200.000	\$ 45.900.000	\$ 18.700.000	\$ 88.400.000	\$ 71.400.000	\$ 34.000.000
(=)	Total Ingresos Cursos	\$ 61.668.743	\$ 50.813.495	\$ 18.154.349	\$ 106.892.487	\$ 137.196.437	\$ 66.565.945	\$ 213.784.974	\$ 213.416.679	\$ 121.028.990
(#)	Ventas Creditos extra (est.)	7500	2000	450	13000	5400	1650	26000	8400	3000
(+)	Total ventas creditos	\$ 7.500.000	\$ 2.000.000	\$ 450.000	\$ 13.000.000	\$ 5.400.000	\$ 1.650.000	\$ 26.000.000	\$ 8.400.000	\$ 3.000.000
(-)	PayU Latam creditos extra (3,49%+ \$900 COP)	\$ 337.513	\$ 90.003	\$ 20.251	\$ 585.023	\$ 243.009	\$ 74.253	\$ 1.170.045	\$ 378.015	\$ 135.005
(-)	Ingreso docentes creditos extra	\$ 6.375.000	\$ 1.700.000	\$ 382.500	\$ 11.050.000	\$ 4.590.000	\$ 1.402.500	\$ 22.100.000	\$ 7.140.000	\$ 2.550.000
(=)	Total Ingresos Créditos	\$ 1.125.000	\$ 300.000	\$ 67.500	\$ 1.950.000	\$ 810.000	\$ 247.500	\$ 3.900.000	\$ 1.260.000	\$ 450.000
(=)	Ingresos Totales	\$ 62.793.743	\$ 51.113.495	\$ 18.221.849	\$ 108.842.487	\$ 138.006.437	\$ 66.813.445	\$ 217.684.974	\$ 214.676.679	\$ 121.478.990

	Egresos	Primer año	Segundo año	Tercer año
(-)	Contenido	\$ (60.429.800)	\$ (15.150.000)	\$ -
(-)	Plataforma	\$ (17.646.782)	\$ (35.209.683)	\$ (66.199.683)
(-)	Oficinas	\$ (67.466.400)	\$ (96.010.800)	\$ (136.050.400)
(-)	Promoción	\$ 570.000	\$ (14.537.500)	\$ (18.250.000)
(=)	Egresos Totales	\$ (178.043.782)	\$ (265.307.983)	\$ (399.300.083)

	Balance	Primer año	Segundo año	Tercer año
(+)	Ingresos Brutos Totales	\$ 132.129.086	\$ 313.662.368	\$ 553.840.643
(-)	Egresos Brutos Totales	\$ (178.043.782)	\$ (265.307.983)	\$ (399.300.083)
(=)	Utilidad Neta al fin de año	\$ (45.914.696)	\$ 2.439.689	\$ 156.980.249

Crecimientos respecto al año anterior	
Segundo año	Tercer año
137,39%	76,57%
49,01%	50,50%